

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
*CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE*  
*EMPRESAS*



**INFORME FINAL DE TESIS**

***“Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del  
Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016***

**PRESENTADO POR** : Kyara Mishell Rufino Follegate

**ASESOR** : Lic. Giovanni Linares Beraún

**HUÁNUCO – PERÚ**  
**2016**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su constante apoyo y dedicación a mi formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

- ❖ A mis padres y hermana por su constante motivación en el proceso de conclusión de mi carrera profesional. Esto es resultado de su confianza y acompañamiento durante estos años.
- ❖ A mis compañeros de clase, con quienes hemos formado equipos de trabajo para cumplir con las tareas asignadas por los docentes en todos estos años. A ellos mi agradecimiento y admiración por su perseverancia para acompañar esta etapa de mi vida.
- ❖ A mis docentes, por su asesoría constante, y por la motivación al momento de transmitir su conocimientos adquiridos en base a su experiencia, mi eterno agradecimiento a ellos.
- ❖ A mi asesor por su paciencia, por su tolerancia y conocimiento que motivaron esta investigación, lo descrito en el presente trabajo tiene su aval, su cooperación.
- ❖ A Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, mi agradecimiento pues sus programas han permitido que desarrolle mis conocimientos de la ciencia administrativa con regularidad, sin postergarlos por temas políticos o coyunturales.
- ❖ A los trabajadores del supermercado Metro, por haberme permitido aplicar los instrumentos de investigación a sus clientes, brindándome todas las facilidades del caso.
- ❖ A los clientes de Supermercado Metro por su cooperación para llenar las encuestas desarrolladas por el investigador, a ellos mi agradecimiento sincero.

## INDICE

RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCION .....	vii
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. ....	7
1.1 Descripción del problema.....	7
1.2 Formulación del problema.....	10
1.2.1 Problemas Específicos.....	10
1.3 Objetivo General.....	11
1.4 Objetivos Específicos.....	11
1.5 Justificación de la investigación. ....	11
1.6 Limitaciones de la investigación. ....	12
1.7 Viabilidad de la investigación.....	12
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Antecedentes de la Investigación. ....	13
2.2 Base teóricas. ....	17
2.3 Definiciones Conceptuales. ....	36
2.4 Hipótesis. ....	38
2.5 Variables: .....	39
2.6 Operacionalización de Variables: .....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1 Tipo de investigación.....	40
3.2 Población y Muestra.....	42
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	43
3.4 Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	43
4 Resultados .....	44
4.1 Comportamiento del Consumidor .....	44
4.1.1 Características Culturales .....	44
4.1.2 Características Sociales.....	47
4.1.3 Características Personales.....	50
4.2 Posicionamiento de la Marca.....	61
4.2.1 Ventaja Competitiva .....	61
4.2.2 Estrategias Competitiva .....	69
4.2.3 Estrategia de Comunicación .....	75

<b>5</b>	<b>Discusión de Resultados .....</b>	<b>84</b>
5.1	Discusión de Resultados con la Bibliografía .....	84
5.2	Contrastación Descriptiva de la Hipótesis .....	86
<b>VI.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>91</b>
<b>VII.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>92</b>

## **RESUMEN**

Metro es una empresa por departamentos que ha ingresado a la ciudad de Huánuco en noviembre del 2012. A partir de ese año ha puesto en práctica sus estrategias competitivas, así como las comunicacionales aprovechando sus principales ventajas competitivas como productos diferenciados, precios, promociones y ofertas en general. La Empresa no ha necesitado invertir en nuevas políticas en la ciudad de Huánuco, dada la categoría nacional de la misma es que encontraron consumidores que ya conocían la marca, producto de haberlos visto por medios de comunicación masivas como televisión, o escuchado en radios nacionales.

El propósito de la investigación ha sido demostrar la relación que existe entre las variables de estudio, cuyos resultados confirman ello, el 97.1% de los consumidores sostienen que hay una influencia significativa de la marca en sus decisiones de compra, haciendo que las familias compren más productos en tiendas Metro (97%). La relación que se expresa en el estudio está confirmada por la teoría expuesta por autores como Porter, Kotler, entre otros quienes explicaron que el posicionamiento está orientado en función a los productos servicios, existiendo una estrecha relación con el comportamiento de los consumidores. El gerente de tienda confirma que metro usa estrategias profesionales para garantizar estos resultados en los clientes de la tienda. Siendo las dimensiones antes mencionadas los que son reconocidos por los clientes, y los que mayor influencia tienen. Metro seguirá posicionado en el comportamiento de consumidor mientras siga aprovechando las ventajas competitivas que tiene frente a otros negocios, así como el uso de sus estrategias promocionales, serán fundamentales.

## **ABSTRACT**

Metro is a departmental company that has entered the city of Huánuco in November 2012. Since that year it has implemented its competitive strategies, as well as the communication strategies taking advantage of its main competitive advantages such as differentiated products, prices, promotions and offers in general. The company has not needed to invest in new policies in the city of Huánuco, given the national category of the same is that consumers who already knew the brand, as a result of having seen them through mass media such as television, or heard on national radios.

The purpose of the research was to demonstrate the relationship between the study variables, whose results confirm this, 97.1% of consumers argue that there is a significant influence of the brand in their purchasing decisions, making families buy more Products at Metro stores (97%). The relationship that is expressed in the study is confirmed by the theory put forward by authors such as Porter, Kotler, among others who explained that the positioning is oriented in function of the services products, being a close relation with the behavior of the consumers. The store manager confirms that Metro uses professional strategies to ensure these results on store customers. The above dimensions being those that are recognized by the clients, and those that have the greatest influence. Metro will continue to position itself in consumer behavior as it continues to take advantage of the competitive advantages it has over other businesses, as well as the use of its promotional strategies, will be key.

## **INTRODUCCION**

La presente investigación ha sido desarrollada considerando el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Administración de Empresa de la Universidad de Huánuco, se enmarca en sus líneas de investigación.

Su estructura incluye metodología validada para la generación de conocimientos. Investigar el posicionamiento de la marca de supermercados metro ha sido hecho con la finalidad de analizar la influencia de esta en el comportamiento del consumidor, en ese sentido se ha desarrollado una investigación descriptiva que cuenta con una estructura formal.

En la primera parte se fundamenta el problema a partir de su descripción, estableciéndose objetivo, y justificando su formulación para el desarrollo de toda la investigación. Es el pilar de la tesis.

En la Segunda parte hemos compilado teorías que establezcan y sustenten la relación de ambas variables. Los autores seleccionados han sido cogidos de bibliografía reconocida por la ciencia administrativa.

En la tercera parte se ha establecido la metodología descriptiva, definiendo los instrumentos de investigación para obtener información primaria que describa la relación de las variables. Finalmente el trabajo incluye los resultados obtenidos presentando cuadros y gráficos obtenidos del SPSS.

Las hipótesis han sido contrastadas con la teoría para enriquecer la discusión de los resultados.

Las conclusiones y recomendaciones están en función al planteamiento de problemas, objetivos, e hipótesis, estas conclusiones son fundamentales porque permite orientar a la empresa a tener una mejor apreciación respecto al comportamiento de los consumidores.



# CAPÍTULO I

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

### 1.1 Descripción del problema

A medida que los consumidores mejoran su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor. Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor. Siete de cada diez consumidores peruanos están de acuerdo con la expresión: "Yo siempre compro la misma marca sin realmente pensarlo". Pese a ello, muchos profesionales de Mercadeo están matando sus marcas con promociones, bajas inversiones en publicidad y extensiones de líneas. Muy frecuentemente las promociones promueven que una marca se vuelva genérica. En ese caso el mensaje al consumidor es: "Somos tan buenos como los otros y... además somos más baratos". Negocios, 2015.

Cuando los consumidores no encuentran diferencias significativas entre las marcas, la lealtad desaparece. También las extensiones de marca erosionan la lealtad del consumidor. La marca que se desarrolle será el centro de todas las actividades de mercadotecnia y a diferencia de cualquiera de las herramientas mercadológicas que se utilicen, ésta no cambiará, más aún, es lo único que sus competidores no podrán quitarle.

Para que una marca tenga éxito y pueda ser recordada y posicionada permanentemente en la mente del consumidor, el proceso de creación de esta marca debe estar fundamentado en "Hacer visible la estrategia", es decir, que el producto le hable al consumidor directamente, que sea transparente, claro y conciso en sus mensajes y que destaque sus beneficios en una forma más tangible que subjetiva. La marca de una compañía tiene que ver con el comportamiento que un cliente percibe cuando entra a una tienda: cómo el producto está expuesto, el servicio al cliente, cómo la marca es plasmada por los medios, el precio, es

decir, la marca se trata de la experiencia que se percibe cada vez que establece contacto con un ser humano.

El conjunto de cualidades que el consumidor está esperando que desempeñe la marca es importante, sin embargo, el cumplirlo o no, no determinará si el consumidor le suma o resta valor a esa marca. Es decir, si un producto no cumple con las expectativas que el consumidor espera, se va a ganar un valor negativo y cualquier estímulo o esfuerzo de mercadotecnia, lo asociará con su percepción negativa de que es una marca que no cumple lo que promete.

Definitivamente en el mercado hay opciones ilimitadas para el consumidor y los productos sin una clara identidad es muy probable que fracasen. Es necesaria una clara estrategia para posicionar el mensaje de la marca en los clientes y prospectos; la estrategia es construir una marca.

#### **A) Metro y el posicionamiento de su Marca**

El presente trabajo de investigación se esmera por encontrar el mejor concepto de posicionamiento, uno que logre transmitir la imagen y el prestigio de la marca Metro en estos nuevos años de funcionamiento en ciudad de Huánuco, el cual requerirá el tiempo para lograr; pero una vez alcanzado su marca, dependerá de cómo responde el cliente. Respecto a Supermercados Metro debo manifestar que es una cadena de supermercados de origen peruano, perteneciente al holding chileno Cencosud. Tiene presencia en Perú desde 1992 y Colombia desde 2013.

El primer hipermercado Metro fue inaugurado por el Grupo Wong en 1992 en el distrito de Chorrillos, Lima, Perú en lo que hoy en día es el centro comercial Plaza Lima Sur. El segundo hipermercado, Metro fue inaugurado en el distrito de Breña (local donde en la década de los 80 existía el conocido Scala Gigante), logrando así superar el éxito de la primera tienda. En 2007 la marca, junto a Wong, American Outlet (ahora OutletShop) y otras fueron compradas por

el holding chileno Cencosud. Actualmente, la marca Metro cuenta con 69 locales a nivel nacional (hipermercados y supermercados), convirtiéndola en la marca más importante de Cencosud, ya que es la que le genera más ingresos al grupo. En febrero de 2012, el Hipermercado Wong de Plaza Norte se reinauguró bajo la marca Metro y en noviembre de 2013 se hizo lo mismo en Parque Lambramani, Arequipa.

Estos locales se caracterizan por ser más pequeños en comparación a un hipermercado, llegando así a más distritos. A finales del año 2004, se unificó la marca de Supermercados Metro (logotipo de color verde) con la marca de Hipermercados Metro (logotipo de color amarillo y negro), ambos formatos se unificaron en un solo logo con la marca Metro, el mismo que dejaría huella hoy en día, aunque en rojo y con los nuevos estándares de Cencosud. A finales del 2008 se implementó una tienda con atención durante las 24 horas (Metro Schell en el distrito de Miraflores, Lima Perú). CENCOSUD, 2016.

Tras ver la gran acogida que tuvo Hipermercados Metro, se crea en el año 1999 Supermercados Metro, estos locales se caracterizan por ser más pequeños en comparación a un hipermercado, llegando así a más distritos. En los primeros años de la década del 2000, se unificó la marca de Supermercados Metro (logotipo de color verde) con la marca de Hipermercados Metro (logotipo de color amarillo y negro), en 2004 ambos formatos se unificaron en un solo logo con la marca Metro. A finales del 2008 se implementó una tienda con atención durante las 24 horas (Metro Schell en el distrito de Miraflores). CENCOSUD, 2016.

La empresa invirtió mucho dinero en su marca con la finalidad que este entre en la memoria de los consumidores. La clave de un posicionamiento es orientarse a competir más que a ninguna otra cosa: los gerentes deben intentar descubrir qué desea el cliente (postulante) no dando demasiadas ventajas cuando muchos otros están intentando hacer lo mismo y pueden tener la misma capacidad para lograrlo

Hace falta agudizar el ingenio para destacar en este entorno, en el que hay una especie de boom de ofertas y en el que los clientes son un bien relativamente escaso para alimentar tantas ofertas disponibles. No se trata de vender lo que se produce, ni siquiera, “producir lo que se vende” la cuestión es “vender lo que se pueda, a pesar de la competencia”.

En este entorno competitivo de los supermercados en la ciudad de Huánuco, los mercados son individuos y estos siempre son personas físicas.

El presente trabajo de investigación consiste en determinar ¿de qué manera METRO está posicionando su marca en el comportamiento del consumidor Huanuqueño?, es decir, el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que hace con la mente, y en consecuencia, con el comportamiento de los probables clientes; es decir, como se ubica el producto en la mente de estos, ya que también se encuentra frente a la competencia de “Plaza Vea”, “Tottus”, el “Mercado Mayor” y “Supermix” de la ciudad de Huánuco.

## **1.2 Formulación del problema.**

¿De qué manera influye el posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016?

### **1.2.1 Problemas Específicos.**

- ¿De qué manera influye la ventaja competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016?
- ¿De qué manera influye la estrategia competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016?

- ¿De qué manera influye la estrategia de comunicación en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016?

### **1.3 Objetivo General**

Identificar la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 2016.

### **1.4 Objetivos Específicos.**

- Analizar la influencia de la ventaja competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016.
- Analizar la influencia de la estrategia competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016.
- Analizar de qué manera influye la estrategia de comunicación en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016.

### **1.5 Justificación de la investigación.**

La idea del presente trabajo es tratar de investigar cómo influye el posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, cliente o usuario objetivo con la finalidad de ganar un lugar preferencial en la mente de estos. De tal manera que cuando los compradores actuales o potenciales necesitan información para tomar la decisión de comprar algún producto, se inclinen sobre la marca Metro.

#### **1.5.1 Justificación Práctica:**

De acuerdo con los objetivos de estudio su resultado permite identificar la influencia del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor.

### **1.5.2 Justificación teórica:**

Los logros del estudio permitirán aplicar los conocimientos teóricos de la estrategia de posicionamiento a la realidad actual para comprobar su efectividad y eficiencia con que expresan los autores de esta herramienta, al ser evaluados en otras investigaciones.

El motivo del desarrollo de la presente investigación es dejar un pequeño aporte en el tema, ya que son pocas las tesis encontradas en nuestro medio universitario, con la opción de que sea factible aplicar a cualquier realidad empresarial, institucional, entidades educativas y corporaciones, tanto públicas como privadas, esperando a que sea una contribución a la sociedad científica.

### **1.5.3 Justificación metodológica:**

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario y su procesamiento en software, para determinar la influencia del posicionamiento en el comportamiento del consumidor.

Así los resultados se apoyan en técnicas de investigación válida y confiable.

## **1.6 Limitaciones de la investigación.**

- La falta de antecedentes.
- La falta de apoyo económico por parte de la empresa.

## **1.7 Viabilidad de la investigación.**

- El presente trabajo de investigación es viable y factible, ya que contamos con acceso a la población de estudio.
- Contamos con los recursos humanos y financieros para la conclusión del trabajo.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO.

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación.

##### Antecedentes Internacionales.

Hernández, E y Giudice, V (2009) en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Plan estratégico de mercadeo para posicionar el whisky GRANT’S en el Estado de Zulia”** presentado para optar el título de licenciadas en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; en una investigación de proyecto factible con apoyo en la investigación de campo y las fuentes tanto bibliográficas como documentales obtuvo como resultado que el panorama mundial del mercado cada vez más globalizado, la competitividad, la eficiencia y la adaptación a los cambios del entorno obligan a cualquier organización a desarrollar los procesos adecuados que permitan la permanencia del producto en el mercado. Este estudio constituye un aporte porque en el diseño de las estrategias adecuadas para posicionar el whisky GRANT’S, generando así el incremento de las ventas y a su vez la aceptación del producto por parte del consumidor final.

Chain, H (2010) en su Trabajo Especial de grado titulado **“Plan estratégico para posicionar a marca de zapatos TABBUCHE en la avenida bolívar del municipio valencia, estado Carabobo durante el periodo 2009.2010”** presentado para optar al título de licenciado de mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; en una investigación de tipo factible y su diseño está basado en una investigación de campo y obtuvo como resultado que la empresa no posee un reconocimiento por parte de los clientes potenciales. Este estudio constituye un aporte porque, se diseñó una propuesta para crear posicionamiento, reconocimiento y fidelidad de la marca en los consumidores.

Manzano, N. (2010). **“Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo”** presentado para obtener el grado de Maestría en Ciencias en Administración de Negocios, en el Instituto Politécnico Nacional; esta investigación se realizó para analizar el comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo con base en el modelo de Sampedro (2003), del que se tomaron los factores inhibidores que dificultan el paso de una fase a otra en las etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo. El trabajo de campo se llevó a cabo en el bazar de Comercio Justo en el Papalote Museo del niño, en el Distrito Federal del 27 al 29 de noviembre de 2009. El método de investigación empleado fue descriptivo al inicio donde se revisaron elementos teóricos del marketing, marketing social, comercio justo, así como cinco modelos explicativos del cambio de comportamiento del consumidor. Posteriormente, se tuvo un diseño no experimental transeccional descriptivo para lo que se recolectó la información con un cuestionario aplicado a los asistentes a dicho bazar. La información se procesó con el software SPSS y entre los principales resultados de este análisis se encontró que tomando como base el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo, los consumidores mexicanos no consideran al factor despreocupación como un inhibidor para pasar de la etapa de desinterés a la etapa de actitud o actitud social positiva. Para pasar de la etapa de actitud social positiva a la de comportamiento ó comportamiento ético el inhibidor encontrado fue el desconocimiento, ni el escepticismo ni la baja efectividad percibida. Para llegar a la última etapa del modelo que es el comportamiento comprometido, los resultados mostraron que existen tres inhibidores: la ausencia de compromiso, la peor valoración de productos de comercio justo y el escepticismo.



## **Antecedentes nacionales.**

Ramos Salas, V. (2012). **“El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca Perú”**. Presentado para optar el título en Ciencias Administrativas en la Universidad Pontificia Católica del Perú; El presente estudio trata de determinar qué elementos posibilitan una «estrategia» de «posicionamiento» de «imagen de marca» llevada a cabo por las empresas en el Perú, desde la perspectiva del «neuromarketing». Se usó el tipo de investigación explicativa y método cuantitativo,

En publicidad, como se ha señalado, se asocia a una serie de recursos que se despliegan en el tiempo para producir efecto en el público consumidor. El posicionamiento, en cambio, resulta de todo un trabajo previo de los emisores de la publicidad para lograr, en la mente del consumidor, una idea acerca de lo publicitado. Así, la marca, sobre todo, mediante el uso de una representación visual adecuada, hace que el consumidor identifique con claridad los productos que desea consumir. Por ello, las estrategias de posicionamiento se despliegan en el tiempo y constituyen parte importante en cualquier empresa capitalista. Dicha empresa, para postular y desarrollar una imagen de marca, tiene, necesariamente, que evaluar distintas posibilidades sensoriales, visuales y conceptuales. Todo ello con el fin de consolidar en el consumidor un perfil claro no solo de su empresa sino también de los productos que esta ofrece en el mercado. Un ejemplo destacado por sus resultados y su alcance internacional es Apple, marca que ofrece sus productos con diseños sofisticados, minimalistas, y de fácil uso, además de innovadores.

Como conclusiones se tuvieron: Existe una inclinación mundial hacia la aplicación de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor. Los estudios del neuromarketing resultan de gran importancia para el conocimiento del consumidor. El neuromarketing es una alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento frente a las

propuestas metodológicas clásicas. Es decir, que existen elementos que, efectivamente, posibilitan una estrategia de posicionamiento desde la perspectiva del neuromarketing orientada al mercado peruano. Los especialistas señalaron que el crecimiento de dicho mercado y la escasez de nuevas propuestas metodológicas (asociado a falencias de las actuales, como focus group, entrevistas y encuestas), son factores que efectivamente posibilitan la inserción del neuromarketing. La apertura al mundo y la existencia de un mercado potencial así lo demuestran. Si bien hay retos como el fuerte conservadurismo peruano, la capacidad financiera que las empresas quisieran manejar ante un concepto que no conocen bien o los paradigmas tradicionales de marketing establecidos que muchos profesionales manejan aún, estos no son claramente determinantes para afectar el ingreso de estudios de neuromarketing.

Bejarano Díaz, A. (2014) **“Plan de marketing para reforzar el posicionamiento de la marca Confecciones Amparo en el sector empresarial de la ciudad de Trujillo”**. Tesis para optar el título de licenciada en la carrera de Marketing de la Universidad Privada del Norte; el presente Plan de Marketing aplicado a Confecciones Amparo tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de posicionamiento enfocado en la concentración que permitan hacerla más competitiva, en un mercado que viene creciendo constantemente debido a la entrada de nuevas marcas que apuestan por el crecimiento en la ciudad de Trujillo. Confecciones Amparo se encuentra ubicada en el rubro de las confecciones de prendas de vestir e industriales, dicho rubro no cuenta con la suficiente capacidad estratégica y operacional para satisfacer las necesidades de segmentos no atendidos por ello se busca posicionar a la empresa como la líder en su rubro construyendo estrategias concentradas en la diferenciación (calidad-precio) las cuales a través de ellas planteare tácticas y herramientas para su mejor desarrollo.

Después de haber realizado una investigación de mercado cualitativa y de observación, llego a la conclusión que Confecciones Amparo se encuentra en su mejor momento para explotar las estrategias basadas en la

concentración (calidad-precio), brindándole a sus clientes una propuesta diferente a la competencia en la que la empresa propondrá sus mejores precios vinculados con la mejor calidad de sus prendas en el tiempo estimado.

### **Antecedentes locales.**

Nieto Godoy, L. (2005) “**Gestión de Marketing para posicionar la Papa Amarilla de Huánuco en el mercado de exportación**”. Presentado para optar el título en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan; en el trabajo de investigación Uso tipo de investigación explicativa y método cuantitativo, concluye lo siguiente:

El Perú si bien se encuentra exento de pago de aranceles para sus alimentos agrícolas de exportación a los EE.UU debe cumplir con los requisitos fitosanitarios exigidos por el importador, conocidos también como barreras arancelarias.

Los requisitos de ingreso para el mercado norte Americano para el caso de la papa son establecidos por la Food and Drug administración (FAT) que califica como apto o no el ingreso de cualquier producto alimenticio al mercado estadounidense, estableciendo que solo puede ingresar al mercado norteamericano en condiciones de pre cocido y congelado, lo que fue confirmado por la Oficina de Inspección de Sanidad Agrícolas y Vegetales de los estados unidos (APHIS).

## **2.2 Base teóricas.**

### **2.2.1 Variable Independiente – POSICIONAMIENTO DE MARCA:**

#### **A) Definición:**

Según Ries, A y Trout, J (1992) el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente

prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de este.

Según Kotler, P (2008) la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.

El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores.

### **B) Proceso de posicionamiento**

Según Kotler, P (2006) para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

### **C) Objetivo de posicionamiento**

Según Ries, A y Trout, J (1997) El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

### **D) Tipos de posicionamiento:**

Según Stanton, Etzel y Walter (2000) los mercadólogos pueden seguir diferentes tipos de posicionamiento, pueden posicionar los productos según ciertos atributos de los productos

específicos, según su categoría, pero los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen, los beneficios que ofrecen; las ocasiones de uso, según cierta clase de usuarios. Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor; o lejos de sus competidores, finalmente, el producto puede posicionarse entre diferentes clases de productos. Pueden posicionar su producto con base en:

- **Posicionamiento basado en el público objetivo:**

El posicionamiento basado en su mercado meta viene a ser los usuarios o consumidores que queremos seducir o convencer para que se conviertan en nuestros principales adquirientes, compradores o usuarios. Es decir, este posicionamiento se centra sobre las personas que van utilizar el servicio o producto; posiciona en términos de sus usuarios, el tipo de vida que llevan, la clase de persona que son, las ocasiones que encaja el producto, etcétera.

Este posicionamiento basado en el público objetivo se utiliza para productos con elevados componentes de imagen y moda, para que él se identifique con ellos; además se emplea, productos muy conocidos e imitables cuya tecnología no presenta elementos innovadores.

- **Posicionamiento basado en el beneficio:**

Esta forma de posicionarse es posiblemente una de las más inteligentes según nuestro punto de vista. Para conseguir las empresas deben detectar qué es lo que desea el mercado y qué vamos a ofrecer. Este posicionamiento responde al consumidor y en especial al atributo o característica que lo sustente.

- **Posicionamiento basado en nivel de precios en la relación con nuestros principales competidores:**

Este tipo de posicionamiento basado en los precios tiene dos niveles contrarios, el precio siempre es una ventaja, sobre todo si la empresa, marca o producto es primero en alguna categoría, podrá establecer el nicho de precio elevado.

Ries, A y Trout, J (1997) señalan que el secreto del posicionamiento del precio alto, es ser primero en establecer la posición de precio elevado con un resumen de producto válido dentro de una categoría en la que los usuarios o consumidores estén dispuestos a aceptar esa marca.

Se puede tomar otra dirección opuesta, el posicionamiento del precio bajo, el cual está considerado para productos o servicios que recién se van establecer en el mercado (nuevos) por la sencilla razón, como lo expresan Ries y Trout, son productos que los usuarios o consumidores ven una oportunidad de compra después de todo, no se gasta demasiado dinero si es que no funciona.

- **Posicionamiento con relación a la competencia.**

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos y en segundo lugar, a veces no es tan importante, cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno como, o mejor que, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular.

## **E) Ventaja Competitiva – Dimensión**

El propósito según Porter, M. (1991) con esta obra es contribuir a la comprensión de las ventajas competitivas de las empresas, naciones, o los atributos nacionales que fomentan las ventajas competitivas en determinados sectores, y las implicaciones tanto para las empresas como para los gobiernos. En el núcleo de mi teoría están los principios de estrategia competitiva en sectores específicos. Mi teoría empieza a partir de competidores y sectores individuales y va aumentando hasta la economía como un todo. El sector en particular, automóviles, aparatos de telefax, servicios contables, rodamientos a bolas, es donde se gana o se pierde la ventaja competitiva. La nación donde radican influye en la capacidad de sus empresas para triunfar en determinados sectores. El resultado de miles de luchas en sectores individuales determina el estado de la economía de una nación y su capacidad para progresar.

Explicar el papel que desempeñan el entorno, las instituciones y las políticas económicas de una nación en el éxito competitivo de sus empresas en determinados sectores es la materia de este libro.

#### **F) Estrategia Competitiva – Dimensión. Porter, M (1991)**

En 1980, Michael E. Porter, Profesor de la Harvard Business School, publicó su libro *Competitive Strategy* que fue el producto de cinco años de trabajo en investigación industrial y que marcó en su momento un hito en la conceptualización y práctica en el análisis. En 1980, Michael E. Porter, Profesor de la Harvard Business School, publicó su libro *Competitive Strategy* que fue el producto de cinco años de trabajo en investigación industrial y que marcó en su momento un hito en la conceptualización y práctica en el análisis de las industrias y de los competidores.

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una

posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión. Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo en costos totales bajos
- La diferenciación
- El enfoque

- **El liderazgo en costos totales bajos.**

Esta fue una estrategia muy popular en la década de los 70's, debido al concepto muy arraigado de la curva de experiencia. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa.

Si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera de las cinco fuerzas competitivas. En la medida en que los competidores luchaban mediante rebajas de precio, sus



utilidades se erosionaban hasta que aquellos que quedaban en el nivel más próximo al competidor más eficiente eran eliminados. Obviamente, los competidores menos eficientes eran los primeros en sufrir las presiones competitivas.

Lograr una posición de costo total bajo, frecuentemente requería una alta participación relativa de mercado (se refiere a la participación en el mercado de una empresa con relación a su competidor más importante) u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a las materias primas. Podría exigir también un diseño del producto que facilitara su fabricación, mantener una amplia línea de productos relacionados para distribuir entre ellos el costo, así como servir a los segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas. Como contraprestación, implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado. Por aquella época, la estrategia de liderazgo en costo bajo fue el fundamento del éxito de compañías como Briggs & Stratton Corp., Texas Instruments, Black & Decker y Du Pont.

- **La diferenciación.**

Una segunda estrategia era la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Sin embargo, esta situación de incompatibilidad con la

estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las industrias y habían negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia. Compañías que se distinguieron en su momento por adoptar alguna forma de diferenciación fueron: Mercedes-Benz (diseño e imagen de marca), Caterpillar (red de distribución) y Coleman (tecnología), entre muchas otras.

- **El Enfoque.**

La tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ése mercado, o ambas cosas. The Martin-Brower Co., uno de los grandes distribuidores de alimentos en los Estados Unidos, fue un ejemplo en la adopción de la estrategia de enfoque cuando en su época, limitó su servicio solamente a las ocho principales cadenas de restaurantes de comida rápida (Hoy sólo le distribuye a McDonald's).

Si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera de las cinco fuerzas competitivas. En la medida en que los competidores luchaban mediante rebajas de precio, sus utilidades se erosionaban hasta que aquellos que quedaban en el nivel más próximo al competidor más eficiente eran eliminados. Obviamente, los competidores menos eficientes eran los primeros en sufrir las presiones competitivas.

**G) Estrategias de Comunicación – Dimensión.** Kotler, P (2006).

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos.

La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. Hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos.

Según Martínez, Y. (2009) una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito. Lo cierto es que la acción comunicativa exige de un proceso de planeación previa que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia del esfuerzo y para ello es necesario hablar entonces de estrategias de comunicación que constituyen el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones.

El gran aporte de Henry Mintzberg, H. (2002) consiste en un enfoque integrador de las distintas perspectivas y la toma de posiciones en diversos temas que tradicionalmente son objeto de debate en el campo de la ciencia. El concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no

existe una única definición. No obstante, es posible identificar cinco concepciones alternativas que si bien compiten, tienen la importancia de complementarse:

- **Estrategia como plan:** Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.
- **Estrategia como táctica:** Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.
- **Estrategia como pautas:** La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.
- **Estrategia como posición:** La estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.
- **Estrategia como perspectiva:** La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder.

Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr, cuáles son sus metas.

Existen dos formas de estrategias de comunicación, la transmisiva, de modelo vertical, parte del clásico paradigma EMISOR - MENSAJE - RECEPTOR, es unidireccional y va hacia afuera, y la participativa que será abordada más adelante es la otra forma de estrategia de

comunicación que resulta horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia, funciona la autopersuasión y va hacia dentro. La conformación de una serie de actos comunicativos implica una planeación, un orden, un principio de interés, de disposición, de intercambio y de compartir información.

Dada las formas de estrategia anteriormente expuestas, se elabora desde la posición como autor una definición propia sobre dicho concepto, el cual se considera como: "un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin que asegura una decisión óptima en cada momento y tiene como objetivo incrementar los niveles de efectividad e impacto a nivel del comportamiento individual, el cambio social y organizacional. Es una perspectiva integral, guiado por una visión a largo plazo donde sus objetivos son verificables".

## **2.2.2 Variable Dependiente - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:**

### **A) Definición:**

Según Arellano, R (2002) en su libro Conducta del consumidor señala que el concepto de comportamiento se refiere a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Por esto, al aludir el comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades **externas**, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y por otra, de actividades **internas**, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Según, Schiffman, L y Lazar, K (2005), el término comportamiento del consumidor se refiere, a la conducta que

los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios con los que esperan satisfacer sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es en sí como las personas toman decisiones para gastar su tiempo, dinero y esfuerzo (recursos disponibles) en asuntos relacionados con el consumo. Este estudio incluye:

- **¿Qué compra?** Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- **¿Por qué compra?** Se analiza cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- **¿Cuándo compra?** Se debe reconocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- **¿Dónde compra?** Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- **¿Con qué frecuencia compra?** Se refiere al período de tiempo que transcurre entre las compras.
- **¿Cómo lo utiliza?** Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

#### **B) Actitudes del Consumidor:**

Según Stanton, W. Etzel, M y Walker, B (2007), es el estudio del comportamiento del consumidor, donde una determinada actitud genera predisposición al acto de compra o rechazo, no existiendo ninguna actitud real o única, se consideran una

expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente predispuesta hacia algún objeto, como resultado de algunos procesos psicológicos no es posible observar en forma directa las actitudes, deben inferir tomando como base lo que la gente dice o hace a partir de su conducta, por consiguiente, los investigadores del consumidor evalúan las actitudes formulando preguntas o mediante deducciones a partir del comportamiento.

Arellano (2004) describe la actitud como la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones). Esa situación predispone al individuo a un acto de compra o rechazo, el nivel de motivación de un consumidor hacia el objeto determina el nivel de importancia de cada componente.

En este mismo orden de ideas, Blackwell, R. Miniard, P y Engel, J (2002) afirman que una actitud es la organización duradera de los procesos de motivación, emocionales, de percepción, o cognoscitivos con respecto a algún aspecto del entorno. Es la manera de pensar, sentir, actuar, respecto a algún factor del ambiente. Es decir, son elementos determinantes de la intención, representan el gusto del individuo jugando un papel vital en la determinación de la efectividad de la publicidad.

### **C) Procesos Psicológicos.**

Según Kotler, P y Keller, K (2006) para comprender el comportamiento del consumidor primero hay que conocer el modelo de estímulo respuesta. El proceso de decisión de compra y la compra final depende de una serie de procesos psicológicos y de determinadas características del consumidor. Los cuatro procesos psicológicos principales que influyen en las respuestas de los consumidores son: motivación, percepción, aprendizaje y memoria.

- **Motivación:**

Una persona tiene numerosas necesidades en un determinado momento. Algunas son biogénicas, es decir, emergen de estados fisiológicos de tensión tales como en hambre, la sed o el malestar. Otras son psicogénicas, es decir, emergen de estados psicológicos de tensión tales como la necesidad de reconocimiento, de estima o de pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo o impulso cuando alcanza de determinado nivel de intensidad. Un motivo es una necesidad que presiona lo suficiente para impulsar a la persona hacia la acción.

Las teorías más conocidas sobre la motivación humana (la de Sigmund Freud, Abraham Maslow, y Frederick Herzberg).

- **Percepción:**

Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena identificado. La percepción no solo depende de estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo. La idea central es que las percepciones pueden variar considerablemente entre diversos individuos expuestos a una misma realidad. En el marketing, las percepciones son más importantes que la realidad, puesto que son precisamente las percepciones las que influyen en el comportamiento final del consumidor. Las personas pueden tener percepciones diferentes de un mismo objeto como consecuencia de tres procesos perceptivos: la atención, la distorsión, y la retención selectivas.

- **Aprendizaje:**

Supone cambios que surgen de la experiencia y que afectan el comportamiento de las personas. La mayor



parte del comportamiento humano es aprendido. Los teóricos del aprendizaje creen que éste se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamientos.

- **Memoria:**

Toda la información y las experiencias que encuentran las personas a lo largo de su vida se almacenan en su memoria a largo plazo. Los psicólogos cognitivos establecen una diferencia entre memoria a corto plazo (almacenamiento temporal de la información).

Las teorías más extendidas sobre la estructura de la memoria a largo plazo es un conjunto de nodos y vínculos. Cualquier tipo de información, ya sea verbal, visual, abstracta o contextual, se puede almacenar en la red de memoria.

De acuerdo con el modelo de memoria de redes asociativas, la información sobre marcas que almacenan los consumidores en la memoria se puede conceptualizar como la existencia en la memoria de un nodo por marca que tiene una serie de asociaciones vinculadas con él. La fuerza y la organización de estas asociaciones serán determinantes fundamentales de la información que se recuerda sobre la marca. Las asociaciones de marca son pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes, etc., relativos a una marca, que vincula con el nodo de la marca en cuestión.

El marketing podría entenderse como la búsqueda de que los consumidores tengan las experiencias de producto y servicio adecuadas, de tal modo que creen y retengan en la memoria las estructuras de conocimiento de marcas apropiadas.

#### **D) Factores que influyen en el comportamiento del Consumidor:**

Según Kotler, P y Keller, K (2006) los factores que influyen en la conducta del consumidor son:

- **Factores Culturales:**

La Cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor de particular importancia en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones claves.

**Subculturas:** Proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales.

- **Factores Sociales:**

Además de los factores culturales, los factores sociales, como grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus, influyen en el comportamiento del consumidor.

**Grupos de referencia:** están formados por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirectas sobre sus actitudes o comportamientos. Los grupos de influencia directa se denominan grupos de pertenencia. Algunos de estos grupos son primarios, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, es decir, todos los individuos con los que la persona interactúan de forma constante e informal. La gente también forma parte de grupos secundarios, como

los religiosos, profesionales y sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción.

Los grupos de referencia influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a lo que no pertenecen. Los grupos de aspiración son aquellos a los que la persona aspira a pertenecer, y los grupos disociativos son aquellos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.

**La familia:** es la organización de compra más importante de los mercados de consumo y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Es posible distinguir dos familias a lo largo de la vida del consumidor.

Familia de orientación, formada por padres y hermanos. Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor.

Familia de procreación, formada por el cónyuge y los hijos e consumidor.

**Roles y Estatus:** A lo largo de toda una vida, las personas participan en muchos grupos: familias, clubes, organizaciones. La posición personal dentro de cada grupo se define en términos de roles y estatus. Un rol es el conjunto de actividades que se esperan de la persona. Cada rol conlleva un estatus. Las personas escogen

aquellos productos que mejor reflejan y comunican su rol y estatus real o deseado en la sociedad.

- **Factores Personales:**

Las decisiones de compra también se ven influidas por las características personales. Estas incluyen edad del comprador, la fase del ciclo de vida en que se encuentra, su ocupación y su situación económica, su personalidad y su auto-concepto, su estilo de vida y sus valores.

**Edad y fase del ciclo de vida:** las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. Los gustos relacionados con los alimentos, la ropa, el inmobiliario y el entretenimiento suelen estar relacionados con la edad. El consumo también está definido por la fase del ciclo de vida familiar, y el número, la edad y el género de los miembros de la familia a lo largo del tiempo.

**Ocupación y situación económica:** La ocupación de las personas también influye en sus hábitos de consumo. La elección de los productos se ve considerablemente afectada por la situación económica de los consumidores: los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y periodicidad), ahorros y recursos (incluido el porcentaje que es líquido), deudas, facilidades de créditos y actitud frente al gasto y al ahorro.

**Personalidad y auto-concepto:** cada individuo tiene una personalidad diferente que afecta a su comportamiento de compra. La personalidad constituye una variable útil en el análisis del comportamiento del consumidor. La idea es que las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir marcas cuya personalidad se asemejan más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular.

Aaker, J (1997), realizó una investigación sobre personalidades de marca, identifico cinco rasgos principales

- Sinceridad (con los pies en la tierra, honesta, saludable, jovial).
- Emoción (osada, energética, imaginativa y a la moda).
- Competencia (confiable, inteligente y triunfadora)
- Sofisticación (de clase alta y encantadora)
- Fortaleza (de actividades al aire libre y ruda)

**Estilo de vida y valores:** Las personas pertenecientes a la misma subcultura, clase social y ocupación pueden llevar estilos de vida bastante diferentes. El estilo de vida de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida refleja a “la totalidad de la persona” interactuando con su entorno.

#### **E) Proceso de Decisión de compra:**

Detrás del acto comprar algo hay un proceso de decisión que debe investigarse. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador al momento de decidir la compra de productos y servicios.

Según Kotler, P. y Keller, K. (2006), el proceso de decisión de compra se realiza en cinco etapas siguientes:

**Reconocimiento de necesidades:** el consumidor reconoce una necesidad. Identifica su estado actual como insatisfecho y lo compara con el estado que desearía tener. El estímulo puede ser natural, como: la sed o el cansancio. En otro caso el estímulo puede ser externo, por ejemplo: un anuncio publicitario, aparador, etc.

- **Búsqueda de información:** el consumidor investiga para obtener información. Existen dos formas de proceder: de forma pasiva, limitándose a estar abierto a la información que le llegue ocasionalmente; o de forma activa, intentando encontrar información o consultando a sus amigos, profesionales o familiares. De esta forma el cliente conoce el producto, las marcas, sus características y precios.
- **Evaluación de alternativas:** con la información obtenida, el consumidor hace un balance para valorar las características de los productos que más le interesan.
- **Decidir la compra:** en esta fase el consumidor realiza la compra. Como toda actividad humana esta actividad puede estar influenciada por otras personas como: personas que compartan argumentos negativos de compra que pueden hacer cambiar la opinión del consumidor; y otras personas que pueden ser el usuario final, cuya satisfacción es la que se busca mediante la compra del producto.
- **Comportamiento post-compra:** depende de la satisfacción o insatisfacción producida en el consumidor a través de la compra, es decir, si consiguió satisfacer con el producto aquello que deseaba.

### 2.3 Definiciones Conceptuales.

- **Metro:** esta marca de autoservicios, que nació en 1992, se orienta a un mercado masivo con una diferenciación de costos a comparación con otros supermercados, cuenta con una amplia cartera de productos para sus distintos segmentos de mercado, con lo cual llega a cubrir todas las necesidades. Metro se enfoca primordialmente en las amas de casa considerándolas protagonistas y reinas de metro. Y del mismo modo aplicando

estrategias para confidenciar a sus clientes como: ofertas, comodidades, etc. Metro tiene como misión de empresa: Ser líder en la comercialización de productos de consumo, satisfaciendo las necesidades de sus clientes por encima de sus expectativas, brindándoles productos de calidad y excelencia en el servicio. Metro, es un supermercado que se dirige a un segmento B+, C y D por lo que compite con Plaza Vea y Tottus

- **Posicionamiento:** Stanton (2007), asegura que el posicionamiento es: El lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (p.163) Lo anterior, hace referencia a que el posicionamiento se fundamenta en el conglomerado de percepciones e identificación de necesidades que un producto puede satisfacer que conlleva a una decisión: consumir el producto e incorporarlo a la vida diaria de un individuo. Tal decisión implica para los consumidores ubicar el producto dentro de un lugar en su mente, es decir lo “posicionan” de acuerdo a sus expectativas, a sus deseos, sus necesidades particulares, poder adquisitivo, entre otros. En síntesis, es el lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competidoras o a un producto ideal. Stanton y Futrell (2007).
- **Comportamiento del consumidor:** Según Arellano, R (2000), en su libro Conducta del consumidor señala que el concepto de comportamiento se refiere a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.
- **Marca:** La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” Kotler, P. (2001)
- **Consumidor:** Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios

- **Conducta:** Manera con que los hombres se comportan en su vida y acciones.
- **Mercado:** Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes.
- **Competencia:** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.
- **Estrategia:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
- **Satisfacción:** Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.
- **Servicio:** Stanton, W. Etzel, M y Walker, B (2007) definen que los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

## 2.4 Hipótesis.

El posicionamiento de la Marca influye significativamente en el comportamiento del Consumidor del supermercado METRO Huánuco 2016.

### 2.4.1 Hipótesis específica.

- La ventaja competitiva influye significativamente en el comportamiento del consumidor del supermercado METRO Huánuco 2016.
- La estrategia competitiva influye significativamente en el comportamiento del consumidor del supermercado METRO Huánuco 2016.
- La estrategia de comunicación influye significativamente en el comportamiento del consumidor del supermercado METRO Huánuco 2016.



## 2.5 Variables:

### 2.5.1 Variable independiente: Posicionamiento de Marca.

#### Dimensiones:

- Ventaja Competitiva.
- Estrategia Competitiva.
- Estrategia de comunicación.

### 2.5.1.1 Variable dependiente: Comportamiento del consumidor.

#### Dimensiones:

- Características Culturales.
- Características Sociales.
- Características Personales.

## 2.6 Operacionalización de Variables:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM'S
Variable Independiente: <b>POSICIONAMIENTO DE MARCA.</b>	<b>Ventaja Competitiva</b>	✓ Precio. ✓ Calidad. ✓ Servicios	Preguntas 12,13,14, 15,17
	<b>Estrategia Competitiva</b>	✓ Necesidades. ✓ Diferenciación. ✓ Información.	Preguntas 16,18,19, 20,21
	<b>Estrategia de Comunicación</b>	✓ Promociones. ✓ Publicidad.	Preguntas 22,23,24

Variable Dependiente: <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	<b>Características Culturales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Zonas geográficas.</li> <li>✓ Identidad.</li> </ul>	Preguntas 1, 2
	<b>Características Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Grupos de referencia.</li> <li>✓ Estatus.</li> </ul>	Preguntas 3,4
	<b>Características Personales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Edad.</li> <li>✓ Posición económica.</li> <li>✓ Estilo de vida.</li> </ul>	Preguntas 5,6,7, 8,9,10,11

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Tipo de investigación.

##### 3.1.1 Enfoque.

El tipo de categoría a utilizar en esta investigación será, el modelo mixto, este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques **cuantitativo y cualitativo**, según Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2006).

**El enfoque cuantitativo** utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de las estadísticas para establecer patrones de comportamiento.

**El enfoque cualitativo**, utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.

### **3.1.2 Alcance o Nivel.**

El alcance o nivel de investigación para que adopta el investigador para responder al problema planteado es explicativa y correlacional.

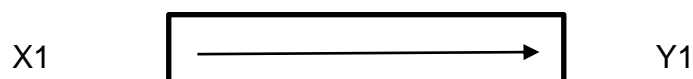
Según Arias, F (2012), la investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos

Según Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2006) la utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Este tipo de estudio mide las dos o más variables que se desea conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así analizar la correlación.

### **3.1.3 Diseño.**

Según Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2006) el diseño de la investigación se concluye que se utilizara una investigación no experimental transeccional correlacional / causal, ya que sólo se analizará y describirán las relaciones que existen entre las variables que afectan a las acciones.

Por su parte, Arias (2006), expresa que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.



## 3.2 Población y Muestra.

### 3.2.1 Población

La población del presente estudio estará constituido por los clientes del Supermercado Metro de Huánuco de un mes del 2016, constituida aproximadamente por 9000 sujetos; ya que el ingreso diario de clientes es de 300, lo que a la semana serían 2100 y al mes las 9000 personas.

Dado que ésta población no es accesible en su totalidad, se procederá a la técnica del muestreo.

### 3.2.2 Muestra

La muestra es probabilística en virtud de que la muestra es recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas. .

Se necesitó recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio: Hallando tamaño de la muestra (n)

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{N x e^2 + Z^2 x p x q}$$

N = 9000      Población estimada de clientes al mes

Z = 1.96      Nivel de confianza de 0.95

$p = 0.5$       Proporción estimada  
 $q = 0.5$       Probabilidad desfavorable  
 $e = 0.05$       Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.95) (0.05) (9000)}{(9000)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 70.0023$$

Redondeando 70 clientes

SUPERMERCADO METRO			
<i>N° Clientes diarios</i>	<i>N° Clientes semanal</i>	<i>Nº de clientes al mes/30</i>	<i>Muestra significativa</i>
300	2100	9000	70

### 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizará encuestas y guía de entrevista como instrumento de recolección de datos, ya que éste conllevará a recopilar aquellos aspectos del fenómeno que se consideren resaltantes, tales como los abordados en este estudio como lo son el posicionamiento y el comportamiento del consumidor; además permitirán hacer énfasis en aquellos puntos críticos y precisar el objetivo de estudio. La encuesta por muestreo o simplemente encuesta es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información: acerca de un grupo o muestra de individuos.

### 3.4 Técnicas de procesamiento y análisis de la información.

El procesamiento y análisis de la información se recurrirán a la Estadística Descriptiva por la naturaleza de la Investigación utilizando el Programa SPSS 20 para Windows donde se cruzarán variables para formar tablas de contingencia y así determinar los perfiles, por otro lado usando el mismo software, se realizará el análisis de correspondencia

para determinar el posicionamiento por atributos; y Microsoft Office Excel 2007 para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia, la misma que será presentada en tablas y gráficos estadísticos.

## **CAPITULO IV**

### **4 Resultados**

En esta sección de la investigación iniciamos el proceso de descripción de los resultados a partir del análisis de las características de cada una de las dimensiones establecidas en nuestra operacionalización de variables. Los instrumentos aplicados incluyeron preguntas con categorías sencillas que fueron contestadas con claridad de parte de los clientes de la tienda Metro. Iniciamos con las características de los consumidores en tres ámbitos: culturales, sociales, personales.

#### **4.1 Comportamiento del Consumidor**

##### **4.1.1 Características Culturales**

A continuación se presentan resultados respecto a lugar de procedencia de los clientes de supermercados metro. Como se

puede observar en el Cuadro y gráfico siguiente el 62.9% son clientes de la ciudad de Huánuco, el 18.6% son del distrito de Amarilis, y un porcentaje similar de Pillkomarca.

**CUADRO N°001**  
**LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS METRO**

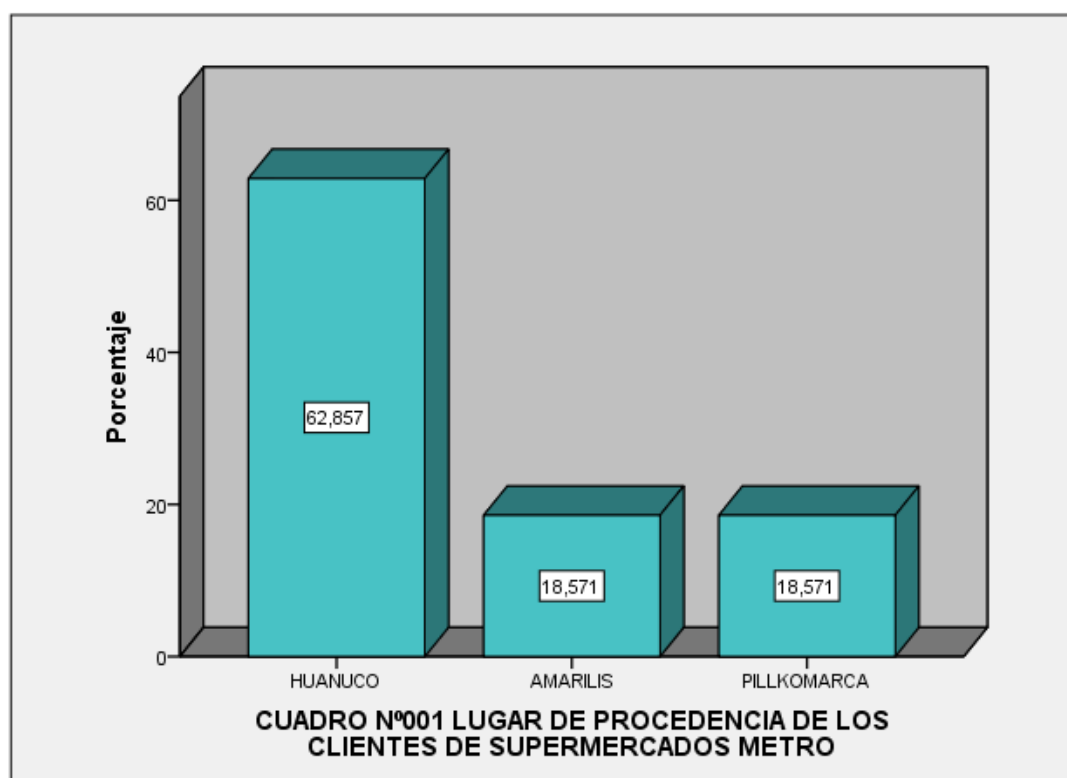
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
HUANUCO	44	62,9	62,9	62,9
AMARILIS	13	18,6	18,6	81,4
PILLKOMARCA	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Lo que se puede observar con esta información no habiendo registro de clientes de otras jurisdicciones es que este centro comercial está diseñado como la tienda de abastecimiento constante de las familias. Los clientes que provienen de la ciudad de Huánuco por lo general viven en el entorno cercano en el que se encuentra ubicado el Centro Comercial en estudio. Como se verá líneas más adelante la frecuencia de compra de los clientes de Amarilis, Pillkomarca no es constante como si sucede con los que son de Huánuco. A continuación se presenta los resultados con su respectivo gráfico de barras para un mejor entendimiento.

**GRAFICO N°001**  
**LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS METRO**



De igual forma se ha consultado a los clientes respecto a su condición laboral. Las categorías que hemos usado para esta pregunta estuvieron determinados por las siguientes condiciones: empleados, empresarios, ama de casa.

Los resultados podemos observarlos en el siguiente cuadro. El 55.7% de los clientes sostienen que son empleados, es decir que laboran o en el sector público o privado. El 41.4% sostienen que son empresarios, es decir cuentan con alguna actividad económica propia asociada con sector de producción de servicios como alimentos, construcción, asesorías, y otros que mencionaron los clientes. A penas el 2.9% manifestaron que su labor es de ama de casa. Ver cuadro y Gráfico siguiente.

**CUADRO N°002**  
**OCUPACION DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADO METRO**

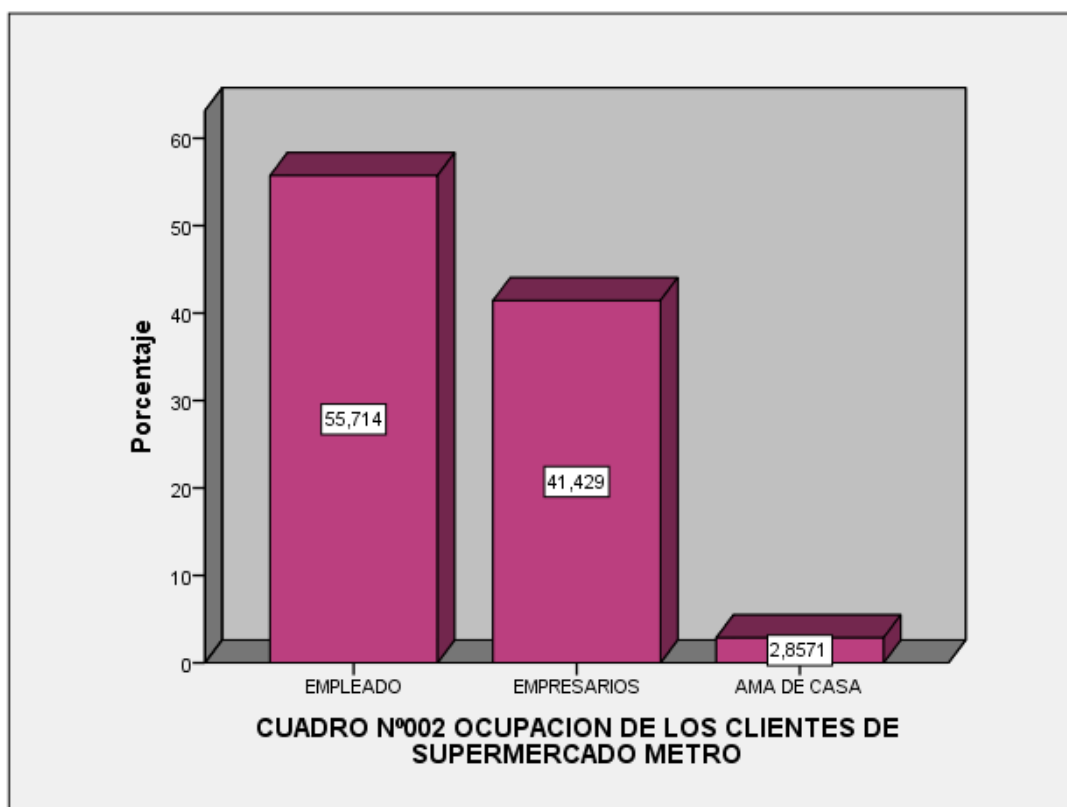
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos EMPLEADO	39	55,7	55,7	55,7



EMPRESARIOS	29	41,4	41,4	97,1
AMA DE CASA	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

**GRAFICO N°002**  
**OCUPACION DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADO METRO**



Respecto a los cuadros anteriores se puede notar el perfil cultural de los clientes de metro en torno a dos variables procedencia, y empleabilidad, dos variables que describen la condición de los clientes en torno al supermercado Metro.

#### **4.1.2 Características Sociales**

Respecto a las características sociales se han incluido las variables de grado de instrucción, y tiempo que son clientes del supermercado. En el cuadro siguiente se puede observar que el

87.1% de clientes tienen grado de instrucción distinta a la escolar, universitaria (técnicos profesionales, licenciados, con post grado, institutos y otros). Es decir los clientes son profesionales universitario, técnicos, o con post grado que acuden al supermercado para adquirir sus productos de forma temporal. El 12.9% de clientes manifestó que están en etapa universitaria.

**CUADRO N°003**  
**GRADO DE INSTRUCCION DE LOS CLIENTES DE SUERMERCADO METRO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
UNIVERSITARIA	9	12,9	12,9	12,9
Válidos OTROS	61	87,1	87,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

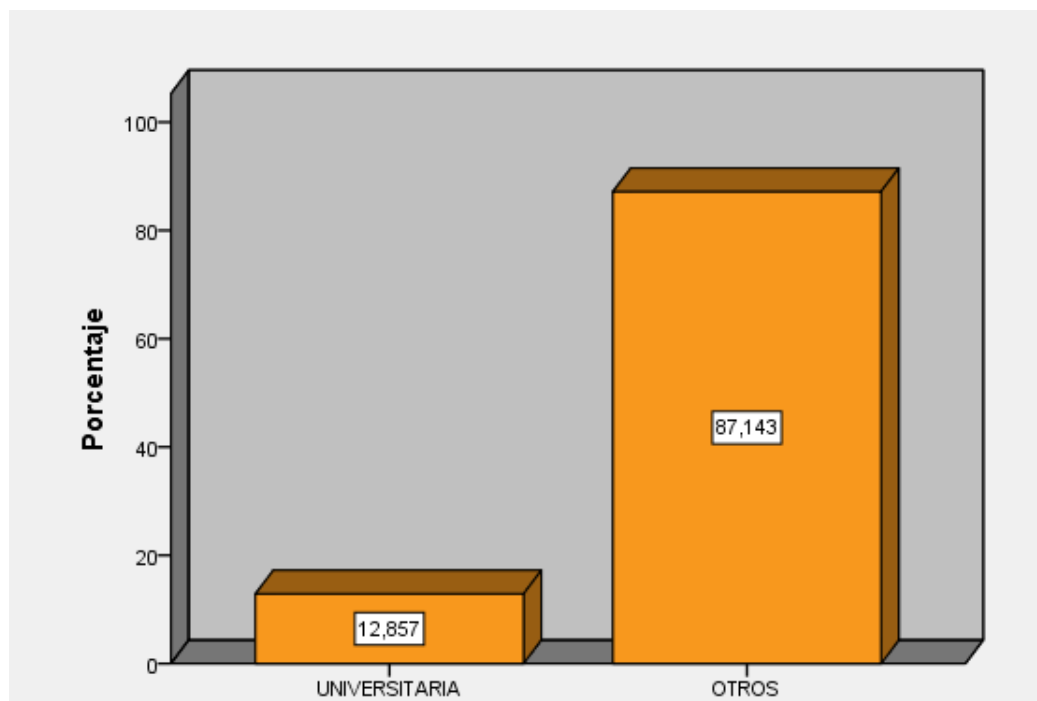
Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

Estos resultados contrastan con lo observado en el sentido que los clientes que acuden tienen este perfil como se mencionó líneas arriba. Vale mencionar en esta sección que una característica particular de Metro es que solo cumplen con la función de expender productos al detalle y no incluyen otros servicios como si lo hacen otros centros comerciales como el Real Plaza, Open Plaza. Ellos incluyen otro tipo de servicios.

Las categorías que se establecieron en la encuesta fueron iniciales, primarias, secundarias, no obteniendo respuesta en estas. La aplicación de las encuestas se orientó a clientes con mayoría de edad, y estos manifestaron que tenían algún grado de instrucción superior a la de la etapa escolar. Ver Gráfico siguiente.

**GRAFICO N°003**  
**GRADO DE INSTRUCCION DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADO METRO**



En esta sección se ha consultado a los clientes respecto al tiempo que tienen como clientes en Metro, los resultados se presentan en el siguiente cuadro. Vale mencionar que metro se encuentra en la ciudad desde diciembre del 2012 apenas tres años en la ciudad. Las categorías que hemos usado están en función al tiempo que tiene la empresa en la ciudad.

**CUADRO N°004**  
**TIEMPO QUE SON CLIENTES DE SUPERMERCADO METRO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 - 2 AÑOS	22	31,4	31,4	31,4
Válidos 2 - 3 AÑOS	48	68,6	68,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

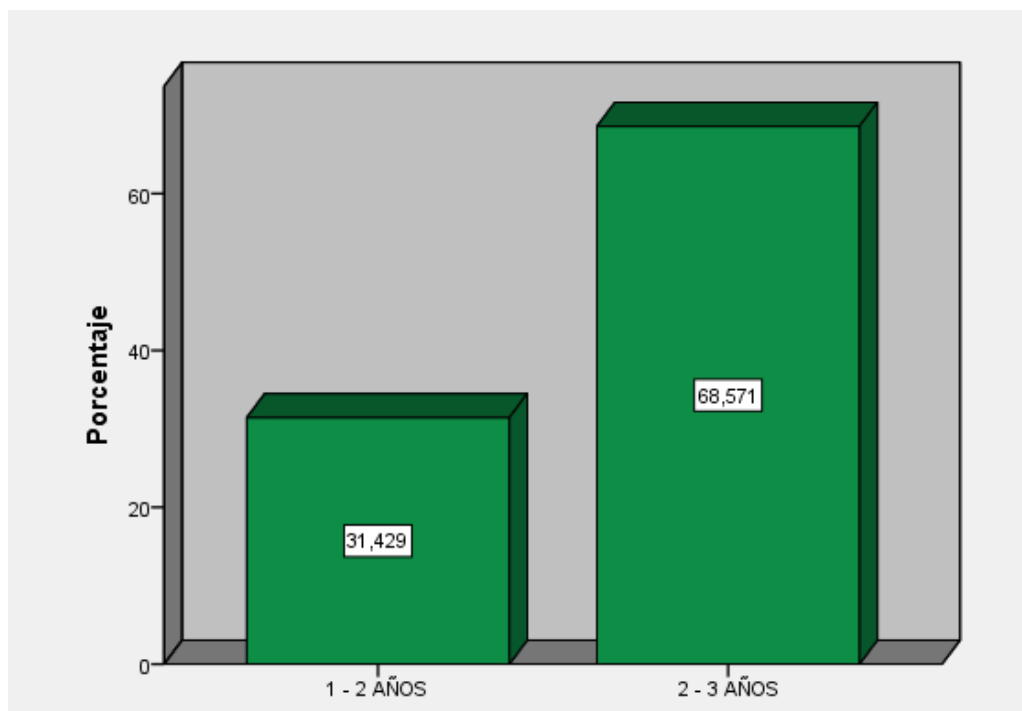
Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

El 31.4% de clientes manifestaron que son clientes entre 1 a 2 años, el 68.6% sostuvieron que son clientes entre 2 a 3 años. Vale mencionar que los clientes que sostuvieron ello son aquellos que empezaron a comprar sus productos desde que abrió la

tienda en la ciudad de Huánuco. Manifestando que inicialmente fueron por curiosidad y que posteriormente consolidaron su fidelidad por las razones que se exponen en las secciones posteriores.

**GRAFICO N°004**  
**TIEMPO QUE SON CLIENTES DE SUPERMERCADO METRO**



Este perfil del consumidor permite analizar el siguiente ítem, tomando en cuenta que los comportamientos de ellos están en función al tiempo que son clientes, a los grupos sociales que pertenecen a nivel de educación. Lo que podemos inferir de estos hallazgos es que los clientes de Supermercados Metro son personas que tienen cierto nivel de educación, y que el tiempo que son clientes parte en promedio desde que la tienda abrió sus puertas en la ciudad de Huánuco. En entrevistas verbales han manifestado que esperaban la llegada de esta tienda comercial a la ciudad por la variedad de ofertas, y diversificación de productos que ofrecen al público.

#### **4.1.3 Características Personales**

Respecto a las características personales se ha tomado en cuenta analizar las siguientes variables: edad, posición económica, estilos de vida.

Como se ha manifestado líneas arriba las encuestas se han aplicado a personas mayores de edad, y ello se puede corroborar en el cuadro siguiente, en el que se sostiene que los clientes que fueron encuestado superan la mayoría de edad.

Las edades del 5.7% de los encuestados oscila entre los 15 y 25 años, el 20% de los encuestado tienen edades entre los 25 y 35 años, 25.7% con edades entre los 35 y 45 años, 42.9% con edades superiores a los 45 años, y un 5.7% con edades que superan el 5%.

Lo que se puede destacar de esta información es que las personas adultas son las que recurren al super mercado a adquirir sus productos, solas o acompañados. Se ha podido verificar que el 60% de los encuestados es del género femenino, por lo general los varones acompañan a las damas hacer sus compras.

Ver cuadro y gráfico siguiente. En esta herramienta estadística se muestra la tendencia con barras respecto a las edades.

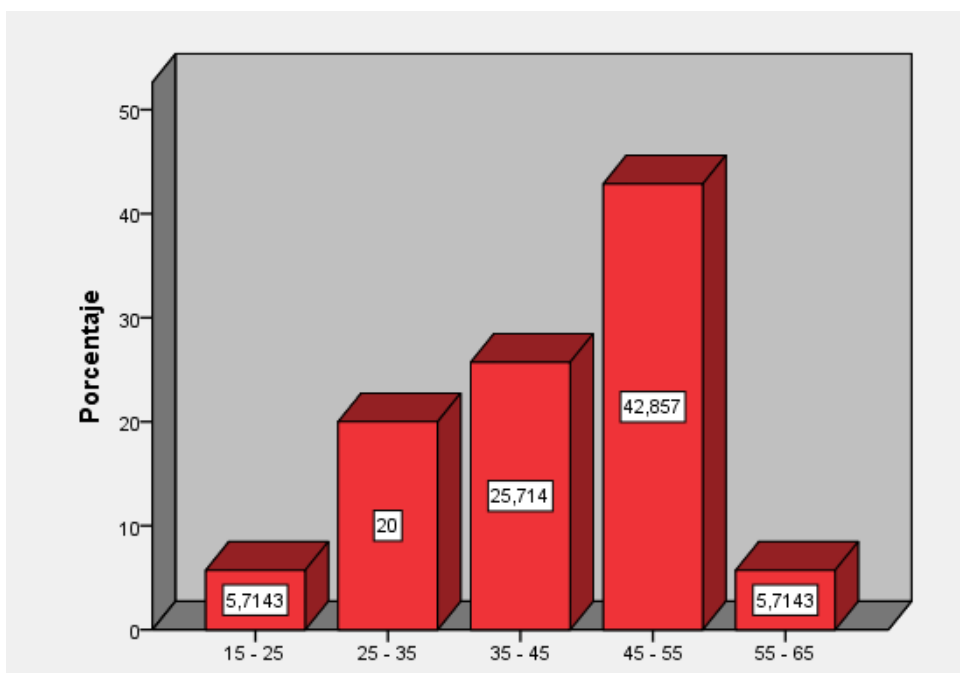
**CUADRO N°005**  
**EDAD DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADO METRO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 - 25	4	5,7	5,7	5,7
25 - 35	14	20,0	20,0	25,7
35 - 45	18	25,7	25,7	51,4
45 - 55	30	42,9	42,9	94,3
55 - 65	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

**CUADRO N°005**  
**EDAD DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADO METRO**



Respecto a la situación laboral de los clientes de Supermercados Metro los resultados en la siguiente tabla manifiestan que el 100% de encuestados viene trabajando. Como se ha mencionado líneas arriba muchos de los clientes encuestados son profesionales universitarios, o técnicos profesionales. No se ha encuestado a estudiantes en edad escolar, es por ello el resultado del siguiente cuadro y gráfico.

Esta característica personal de los clientes demuestra la capacidad de compra de los clientes dado que su trabajo les permite tener recursos para adquirir productos en el supermercado metro. Se ha podido identificar que estos clientes entrevistados se encuentran en clase media emergente, debemos mencionar que un buen número de clientes que labora trabajan en sus propios negocios que se dedican a la prestación de servicios en diferentes sectores.

Ver Cuadro y Gráfico siguiente en el que se sustenta estos resultados producto de aplicar las encuestas a los clientes en el supermercado Metro.

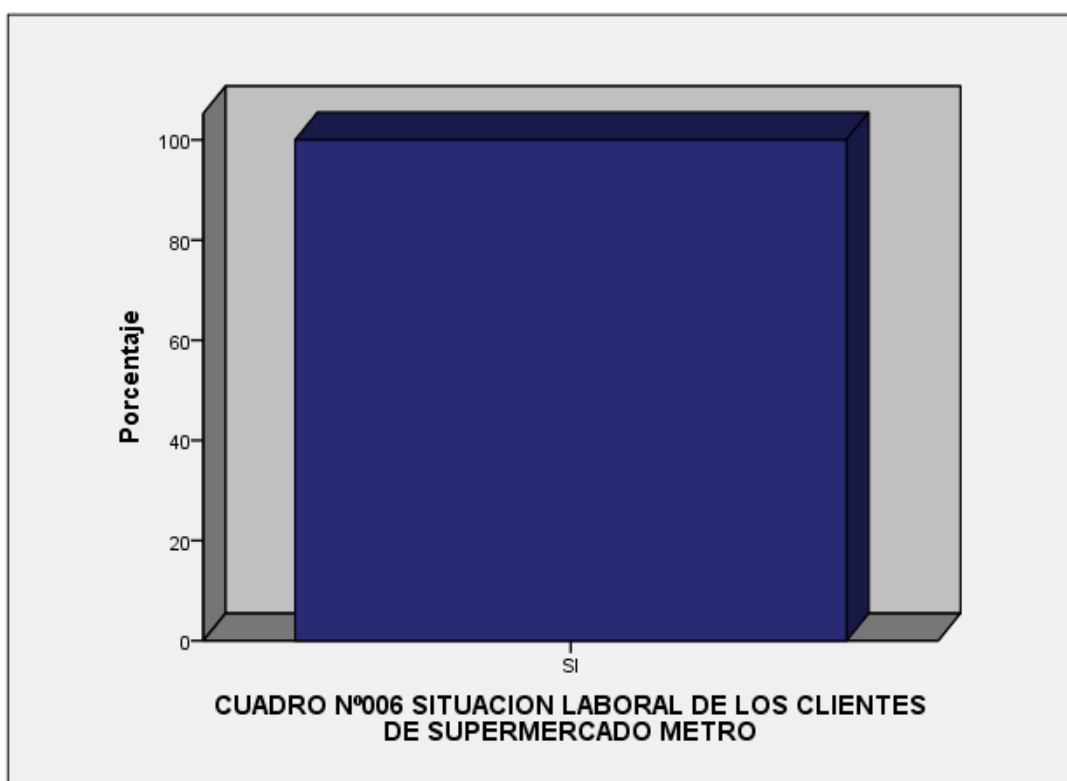
**CUADRO N°006**  
**SITUACION LABORAL DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADO METRO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	70	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

**GRAFICO N°006**  
**SITUACION LABORAL DE LOS CLIENTES DE SUPERMERCADO METRO**



Una pregunta que continúa a la anterior es el sector en el que labora los clientes de supermercado Metro, las respuestas se pueden observar en el Cuadro y Gráfico siguiente.

54.3% labora en el sector público, de los encuestados se ha podido observar que provienen de instituciones como el Gobierno Regional de Huánuco, Ministerio Público, Municipalidad Provincial de Huánuco, programas sociales como Juntos, Samu, entre otros. El promedio de ingreso de estos clientes supera los S/. 1500 soles información que fue provista verbalmente por los clientes al momento de aplicar las encuestas en el Centro Comercial.

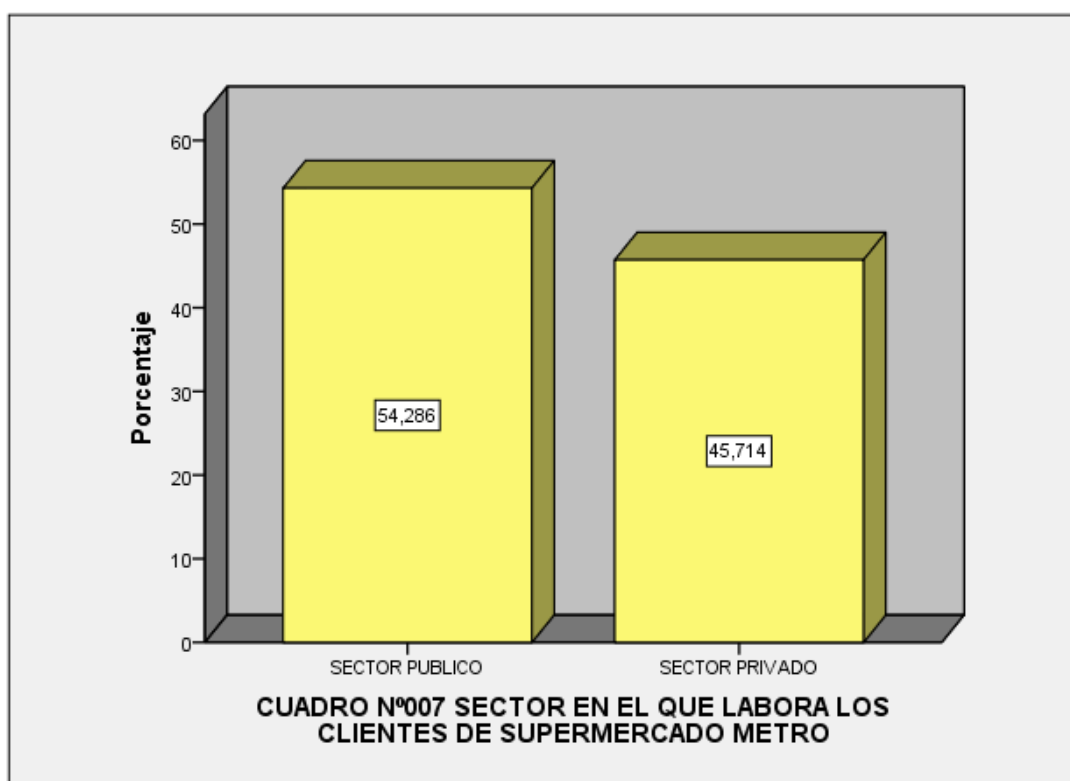
El 45.7% de clientes manifestó que vienen trabajando en el sector privado en la ciudad de Huánuco, Amarilis, Pillkomarca. Esto corresponde a empresas como la Universidad de Huánuco, constructoras, restaurantes. Al respecto se ha podido identificar clientes que adquieren productos del centro comercial como insumos para la prestación de sus servicios como por ejemplo restaurantes, insumos para hoteles y otros similares. Ver cuadro y gráfico siguiente.

**CUADRO N°007**  
**SECTOR EN EL QUE LABORA LOS CLIENTES DE SUPERMERCADO METRO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SECTOR PUBLICO	38	54,3	54,3	54,3
Válidos SECTOR PRIVADO	32	45,7	45,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

**GRAFICO N°007**  
**SECTOR EN EL QUE LABORA LOS CLIENTES DE SUPERMERCADO METRO**





Era necesario preguntar a los clientes del Supermercado la frecuencia con la que adquieren sus productos en este centro comercial. Las respuestas se plasman en el siguiente cuadro y gráfico.

Considerando que líneas arriba los clientes han manifestado que supermercados metro es como la bodega de la casa, es que los resultados manifiestan que adquieren sus productos una vez a la semana 52.9%, un 32.9% de clientes manifestó que adquieren sus productos quincenalmente, y el 14% sostiene que adquieren sus productos mensualmente.

Quienes adquieren sus productos una vez a la semana son los que recurren al centro comercial los fines de semana o por las noches cuando regresan del trabajo, por lo general adquieren productos de primera necesidad necesarios para el día a día del hogar. Quienes adquieren productos mensualmente son los que recurren al centro comercial para abastecerse durante el mes, cuyas compras superan los S/. 300 soles en promedio en cada compra mensual. Las razones se sustentan en los siguientes ítems de la investigación. La ubicación del centro comercial es importante al momento de decidir las cantidades de compra para el hogar sostuvieron los clientes. Ver cuadro y gráfico siguiente.

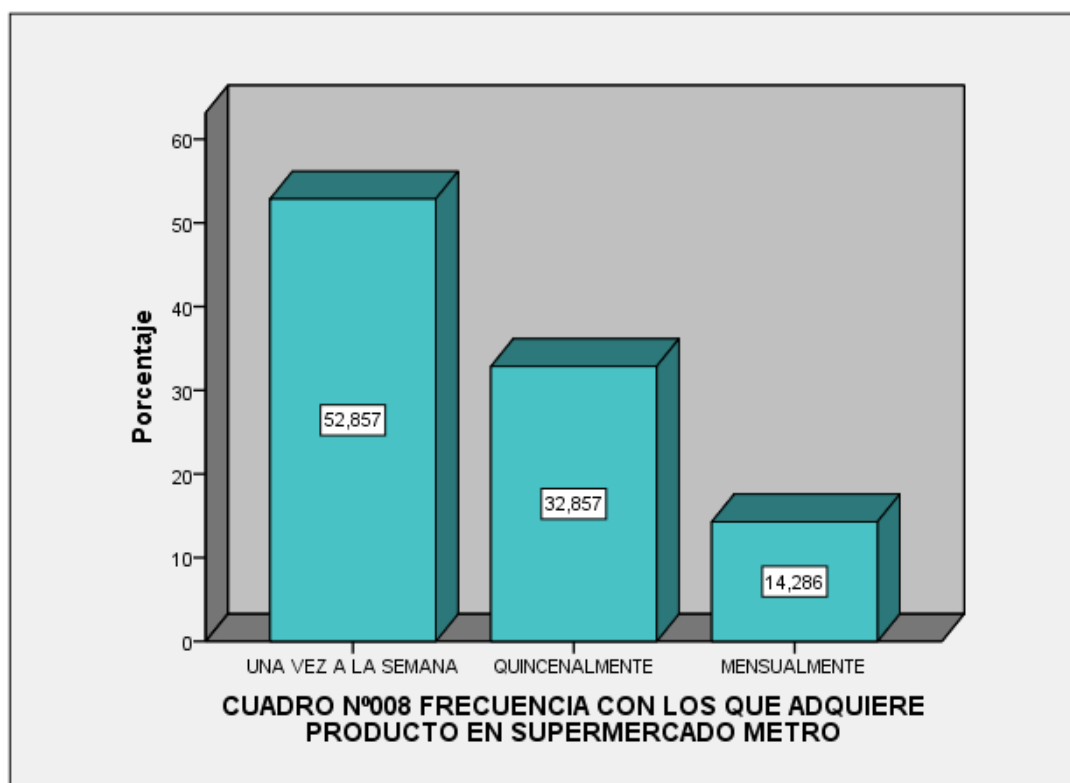
**CUADRO N°008**  
**FRECUENCIA CON LOS QUE ADQUIERE PRODUCTO EN SUPERMERCADO METRO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
UNA VEZ A LA SEMANA	37	52,9	52,9	52,9
QUINCENALMENTE	23	32,9	32,9	85,7
MENSUALMENTE	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

**GRAFICO N°008**  
**FRECUENCIA CON LOS QUE ADQUIERE PRODUCTO EN SUPERMERCADO METRO**



Una pregunta importante que se hizo a los clientes es el día que prefieren asistir al centro comercial para hacer sus compras de manera semanal, quincenal o mensualmente. Los resultados se exponen en el siguiente cuadro y gráfico.

El 8.6% de los clientes manifestaron que acuden los días lunes. El 2.9% asisten hacer sus compras el día martes. El 10% asisten los días miércoles. El 30% asisten los días jueves, 5.7% asisten los días viernes, sábado 20% y domingo 22%.

Podemos analizar estos resultados haciendo hincapié que estos datos coinciden con los registros estadísticos que tiene el supermercado. El único día que no coincide son los viernes. Sin embargo si sumamos los valores obtenidos desde el día jueves hasta el día domingo podremos observar que los clientes asisten a Metro para hacer sus compras los fines de semana 72%. Las horas en los que más asisten oscilan entre las cinco de la tarde y diez de la noche durante esos

días. En la mañana y el inicio de la tarde la cantidad de clientes es reducida. Ver cuadro y Gráfico siguiente.

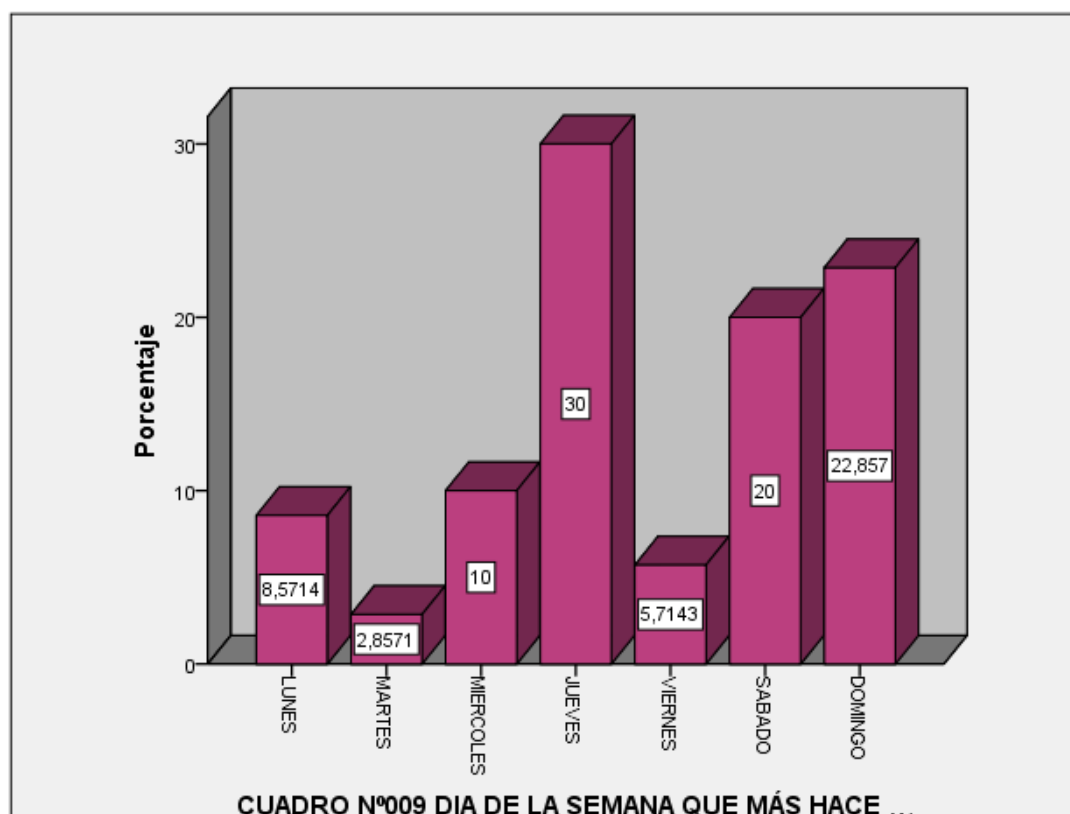
**CUADRO N°009**  
**DIA DE LA SEMANA QUE MÁS HACE COMPRA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
LUNES	6	8,6	8,6	8,6
MARTES	2	2,9	2,9	11,4
MIERCOLES	7	10,0	10,0	21,4
JUEVES	21	30,0	30,0	51,4
VIERNES	4	5,7	5,7	57,1
SABADO	14	20,0	20,0	77,1
DOMINGO	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

**GRAFICO N°009**  
**DIA DE LA SEMANA QUE MÁS HACE COMPRA**



Finalmente para concluir con características del comportamiento del consumidor de supermercados metro analizamos dos variables que nos permitirán relacionar con la variable independiente y como estos afectan en su comportamiento.

Hemos consultado a través de que medio se enteró de la existencia de este centro comercial. Son tres las categorías que hemos usado. Por los medios de comunicación, por recomendación, y por otros medios. Los resultados se presentan en el cuadro siguiente.

El 42.9% manifestó que se enteraron de metro por los medios de comunicación. El 11.4% manifestaron que fue por recomendación, y el 45.7% sostuvieron que fueron por otros medios.

Aquí podemos analizar la primera y última categoría de este cuadro. Cuando ingreso el supermercado hubo una gran promoción a través de medios escritos, radiales, televisivos. La promoción fue intensa, ta es así que el día de apertura se corría la voz en la ciudad que las promociones por apertura eran superior al 30%, teniendo como producto estrella la primera semana de apertura el pollo rostizado.

En la ciudad de Huánuco se hicieron colas para poder acceder al supermercado, colas que superaban las cuatro cuerdas a la redonda. Otro medio que tuvo muy buenos resultados fue la papelería que imprimió el mismo supermercado. Su encarte de precios y promociones tuvo el resultado esperado. El primer impacto fue positivo dado que era el primero de su clase en la ciudad y se adelantaron en la apertura antes que lo hiciera la competencia que está en plena etapa de construcción.

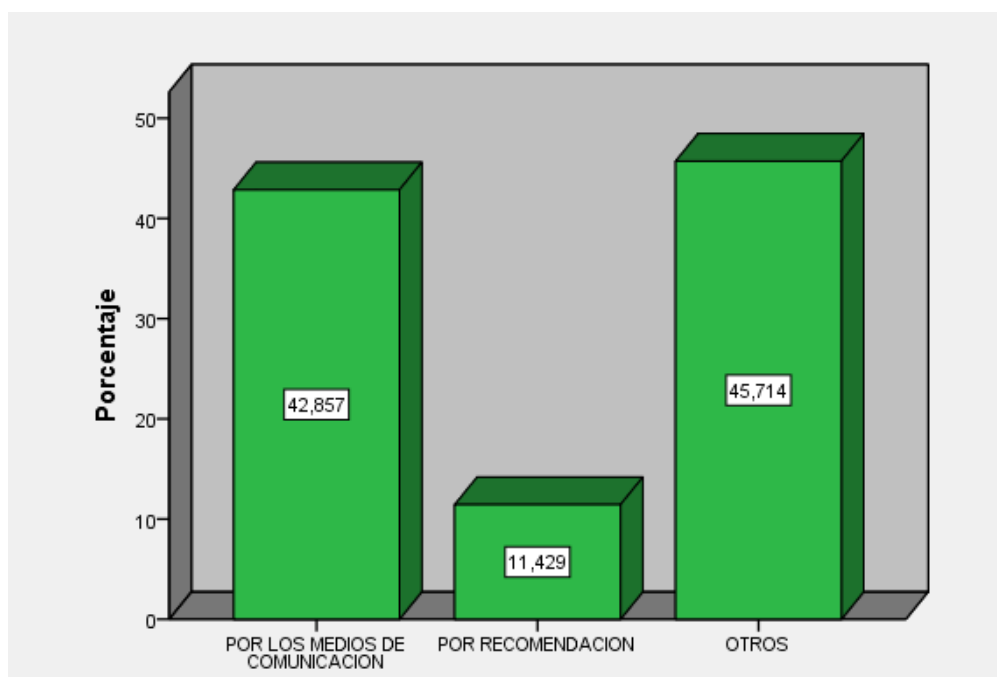
**CUADRO N°010**  
**COMO CONOCIERON METRO LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
POR LOS MEDIOS DE COMUNICACION	30	42,9	42,9
POR RECOMENDACION	8	11,4	11,4
OTROS	32	45,7	45,7
Total	70	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

**CUADRO N°010**  
**COMO CONOCIERON METRO LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO METRO**



Finalmente para concluir con esta sección hemos consultado a los clientes qué tan importante es Supermercado Metro para ellos. Solo fueron dos categorías los que se expusieron.

El 95.7% manifestaron que Metro es para ellos muy importante. Y el 4.3% que no es nada importante. Es últimos manifestaron que metro es como una bodega cercana a su vivienda y nada más. sin embargo quienes sostuvieron que es muy importante manifestaron que Metro le permite tener soluciones a las necesidades que tienen en el hogar, que a diferencia de los operadores locales es brinda la confianza para poder adquirir sus productos. Ello se detalla más adelante en la relación de las estrategias de posicionamiento con el comportamiento del consumidor.

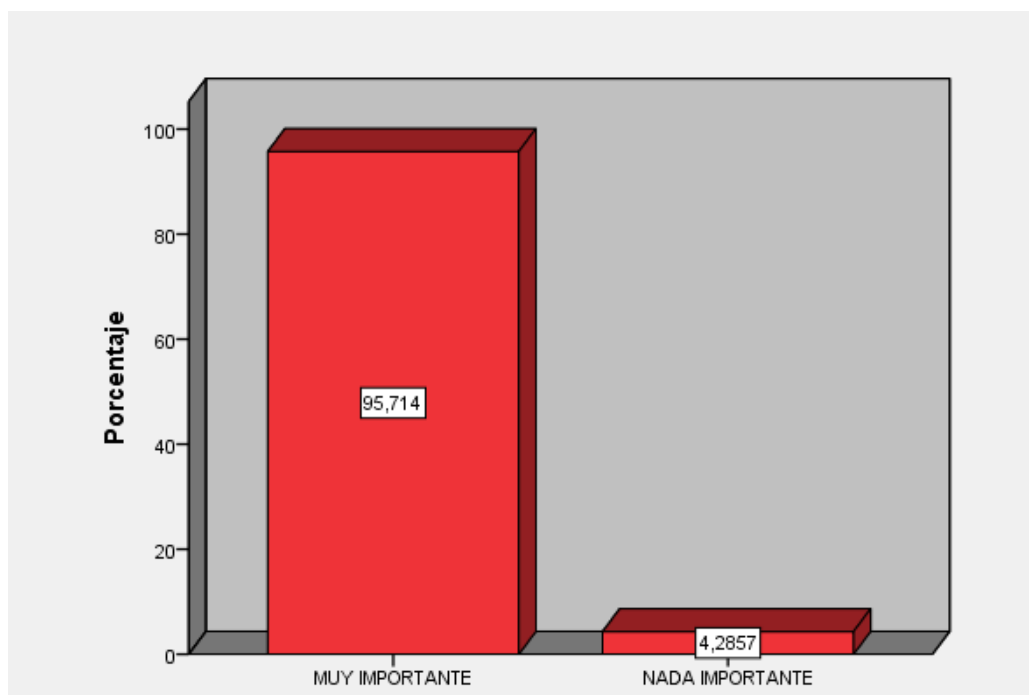
Metro se ha constituido en una empresa fundamental en el diseño del nuevo perfil del consumidor huanuqueño. A partir de su ingreso los huanuqueños tienen otros patrones de compra analizando precios, y alimentando las variables que contribuyen al aumento de su autoestima. Ello ha sido corroborado por la empresa en las encuestas de satisfacción que hicieron a los clientes durante los años 2013, 2014, 2015.

**CUADRO N°011**  
**IMPORTANCIA DE METRO PARA LOS CLIENTES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	67	95,7	95,7	95,7
Válidos NADA IMPORTANTE	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

**GRAFICO N°011**  
**IMPORTANCIA DE METRO PARA LOS CLIENTES**



A continuación se describe componentes de la variable independiente en el que se precisa la relación que existe entre sus elementos con el comportamiento de los consumidores, iniciamos viendo la ventaja competitiva, y sus dimensiones precio, calidad, servicio. Seguimos con estrategias competitivas, y sus dimensiones necesidades diferenciación, información, y finalmente estrategias de comunicación, con sus dimensiones promoción y publicidad.

## 4.2 Posicionamiento de la Marca

### 4.2.1 Ventaja Competitiva

En el planteamiento del problema hemos considerado a la ventaja competitiva que tiene Metro respecto a otras marcas a nivel de centro comercial y productos. Frente a ello hemos determinado tres categorías para poder conocer la opinión de los clientes en torno a estas ventajas. Los resultados se exponen en el cuadro y gráfico siguiente.

Dos categorías que resaltan en la opinión de los consumidores. Muchas son las razones, sin embargo, podemos destacar que la garantía (35.7%), y el autoservicio son las razones que motivan a los clientes adquirir en el centro comercial. 18.6% considera que adquieren por los productos.

Supermercado metro usa esta ventaja competitiva dado que ha posicionado en los consumidores el valor de la garantía y confianza que deben tener los consumidores al momento de adquirir un producto. Si bien es cierto el producto es importante, pero el servicio complementario o estos aspectos intangibles generan variables que motivan la compra en este centro comercial.

Ver cuadro y gráfico siguiente.

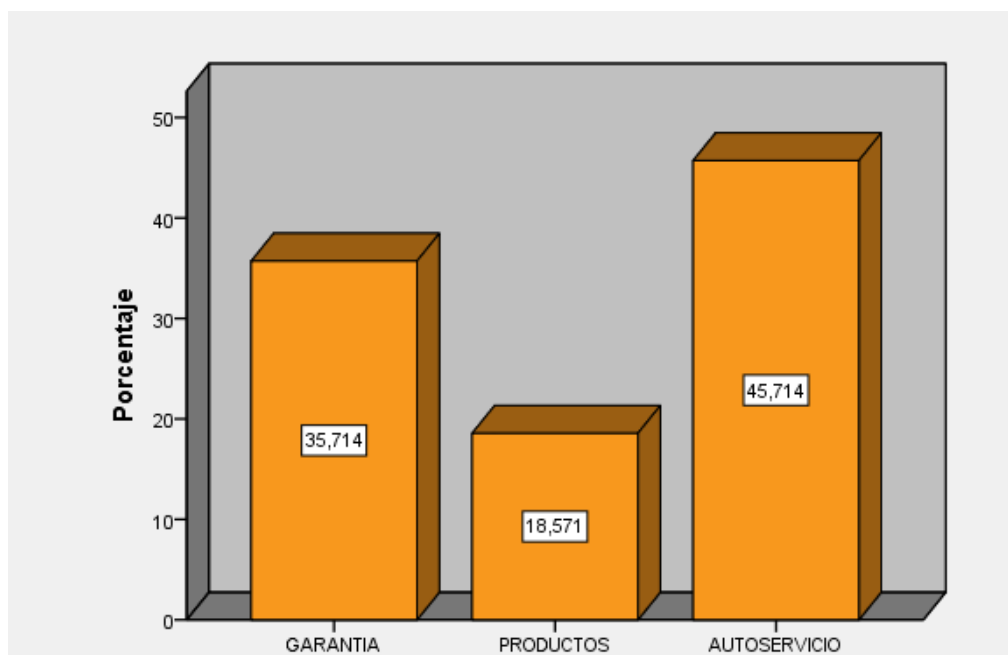
**CUADRO N°012**  
**RAZONES DEL PORQUE ADQUIERE PRODUCTO PRODUCTOS EN**  
**SUPERMERCADOS METRO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
GARANTIA	25	35,7	35,7	35,7
PRODUCTOS	13	18,6	18,6	54,3
AUTOSERVICIO	32	45,7	45,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

**GRAFICO N°012**  
**RAZONES DEL PORQUE ADQUIERE PRODUCTO PRODUCTOS EN**  
**SUPERMERCADOS METRO**



Como es conocimiento público el Centro Comercial ofrece productos con el nombre METRO, productos como abarrotes, desayunos, entre otros. Los consumidores ha mencionado que efectivamente conocen estos productos, el 87.1% manifiesta que si adquieren estos productos, y el 12.9% sostiene que no. Cada Centro comercial que se encuentra en nuestra ciudad ofrecen productos con la marca de la empresa, cada uno de ellos tiene particularidades distintas. En lo que respecta a Metro, la oferta es constante y se hace a través de diferentes medios publicitarios escritos, televisivos, los mismos que se describen líneas arriba.

**CUADRO N°013**  
**ADQUIERE PRODUCTOS METRO**

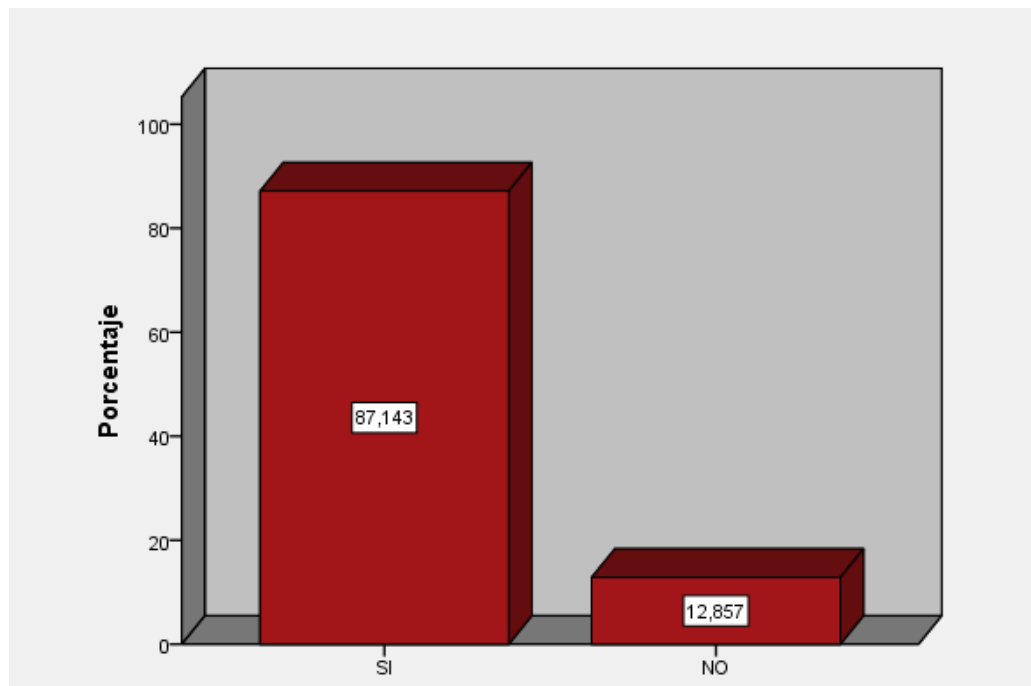
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	61	87,1	87,1	87,1
Válidos NO	9	12,9	12,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
 Elaboración: Propia



En el siguiente Gráfico se muestra la tendencia respecto a la compra de productos metro.

**GRAFICO N°013**  
**ADQUIERE PRODUCTOS METRO**



Los productos que hemos identificado que ofrece el Centro Comercial con la marca Metro son los siguientes: Desayunos, Abarrotes, bebidas, Helados, Cuidado Personal, Limpieza entre los más importantes.

En el siguiente cuadro se puede observar que los consumidores adquieren estos diferentes productos. El 67.1% de ellos lo que más prefieren adquirir son los abarrotes, dulces, salados, el 21.4% productos para el desayuno como infusiones, productos en harinas, etc. El 4.3% manifestaron que adquieren bebidas y helados, a pesar de que es un producto cuyos precios son baratos en comparación de marcas reconocidas. 7.1% manifestaron que adquieren productos de limpieza. Al respecto podemos observar que los consumidores han desarrollado confianza en marcas nacionales e internacionales.

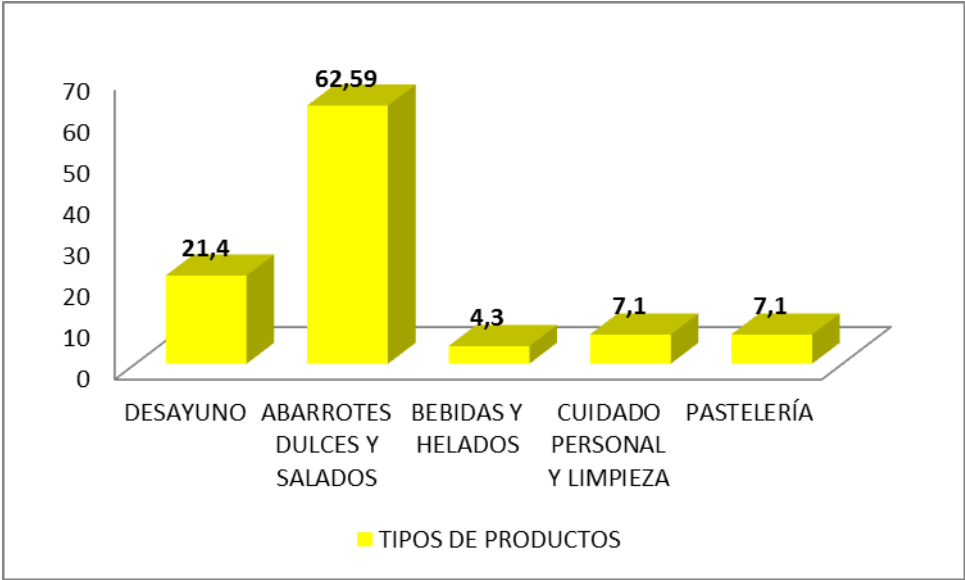
En el Cuadro y Gráfico siguiente se muestra estos resultados.

**CUADRO N°014**  
**TIPO DE PRODUCTOS METRO QUE ADQUIEREN LOS CLIENTES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
DESAYUNO	15	21,4	21,4
ABARROTES DULCES Y SALADOS	42	62,59	62,59
BEBIDAS Y HELADOS	3	4,3	4,3
CUIDADO PERSONAL Y LIMPIEZA	5	7,1	7,1
PASTELERÍA	5	7,1	7,1
Total	70	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

**GRAFICO N°014**  
**TIPO DE PRODUCTOS METRO QUE ADQUIEREN LOS CLIENTES**



Las tendencias porcentuales se encuentran en el gráfico anterior. En términos de información de las frecuencias acumuladas más del 80% adquieren productos de necesidad diaria como abarrotes, productos para el desayuno y otros.

La marca metro tiene ventaja competitiva por tema de precios, calidad, servicios. Hemos consultado a los clientes respecto al porqué prefieren adquirir productos en el Supermercado. Las respuestas se exponen a continuación.

Como podemos observar la Marca Metro del Centro Comercial pone énfasis en ciertos aspectos de su servicio. Específicamente detalla sus ofertas al momento de expendierlos. En el siguiente cuadro se puede observar la opinión de los consumidores respecto a sus preferencias, los mismos que se constituyen en una ventaja competitiva en la empresa. El 15.7% de consumidores sostiene que prefieren comprar en el Centro Comercial Metro por la variedad de productos, el 2.9% manifestaron que adquieren por la variedad de marcas. Sin embargo, una variable importante en este cuadro que coincide con la política de la empresa es la variedad de ofertas. Como es bien sabido, la principal estrategia de esta empresa es potenciar sus promociones en diferentes medios de comunicación. A partir de ello, los resultados están respondiendo en los clientes, esto se puede observar en el cuadro y gráfico siguiente donde se manifiesta que el 81.4% prefiere comprar en Supermercados Metro antes de ir a otros centros comerciales.

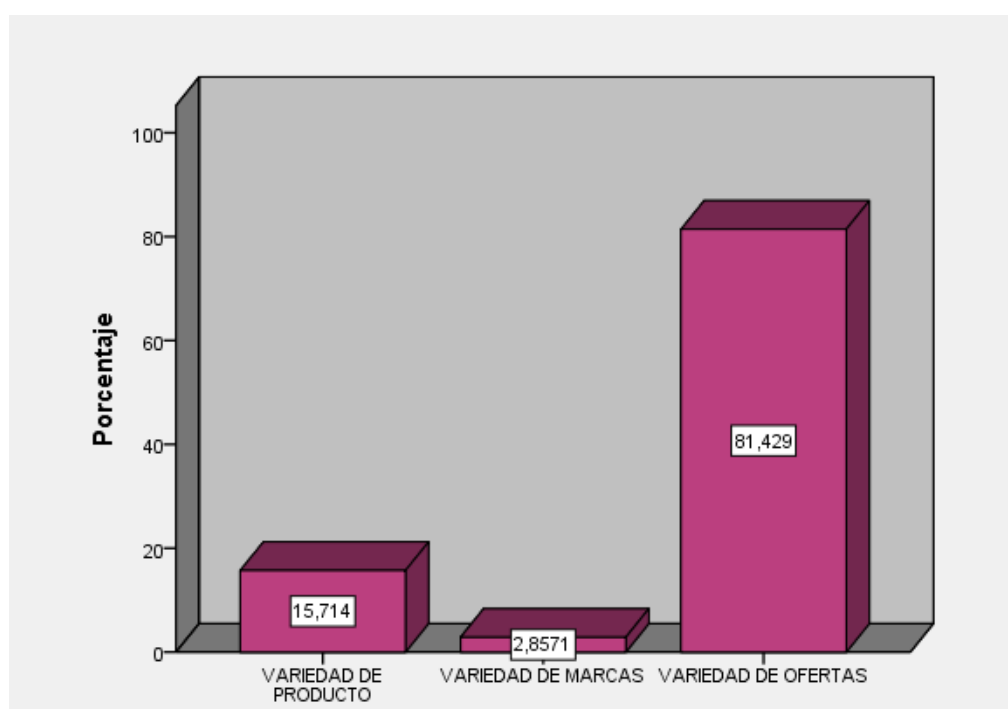
**CUADRO N°015**  
**POR QUE PREFIERE COMPRAR EN SUPERMERCADOS METRO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Válidos	VARIEDAD DE PRODUCTO	11	15,7	15,7	15,7
	VARIEDAD DE MARCAS	2	2,9	2,9	18,6
	VARIEDAD DE OFERTAS	57	81,4	81,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

**GRAFICO N°015**  
**POR QUE PREFIERE COMPRAR EN SUPERMECADOS METRO**



Qué ha desarrollado metro para que tenga ventaja competitiva con los clientes, en primer lugar ellos han trabajado diferentes aspectos en los servicios y productos. Precio, promoción, calidad, seguridad.

El cuadro y grafico siguiente muestra los resultados de la opinión de los consumidores respecto a estas variables. El 36% considera que a metro le diferencia de otros el precio, el 30% considera que solo es la promoción. 20% que es la calidad de sus productos, y 14% que es la seguridad.

Estos elementos son esenciales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Tras haber encuestado a un número

importante de personas se puede desprender como información el valor que le dan a todas las categorías de este cuadro. Ver cuadro y grafico siguiente.

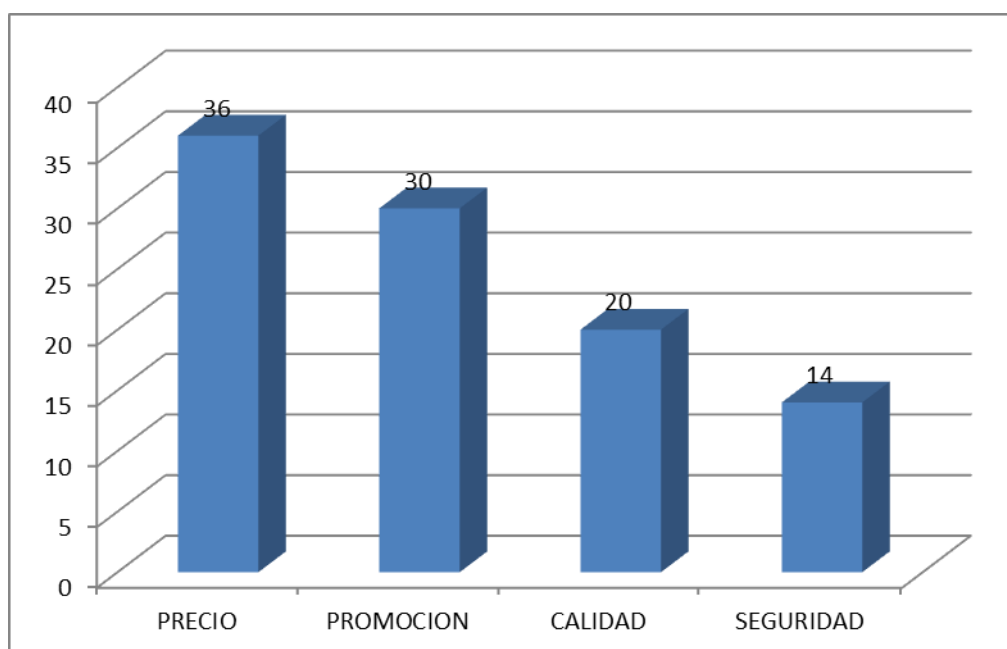
**CUADRO N°016**  
**ASPECTOS QUE DIFERENCIAN A LOS PRODUCTOS METROS DE OTRAS MARCAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRECIO	25	36	36	36
PROMOCION	21	30	30	66
Válidos CALIDAD	14	20	20	86
SEGURIDAD	10	14	14	100
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

**CUADRO N°016**  
**ASPECTOS QUE DIFERENCIAN A LOS PRODUCTOS METROS DE OTRAS MARCAS**



La pregunta hecha a los consumidores respecto a lo que representa metro en ellos se expone en el cuadro y gráfico siguiente. El 45% sostiene que metro representa calidad, el 30% sostiene que es garantía, 15% servicio, y 10% seguridad. Es necesario mencionar que estos aspectos son variables de la dimensión estrategias de diferenciación que tiene la empresa. Este cuadro y gráfico muestra que los aspectos que resalta la Marca están quedando en el sentir del consumidor como una variable que puede motivar su compra en el supermercado. Es parte de la ventaja competitiva que tiene la empresa.

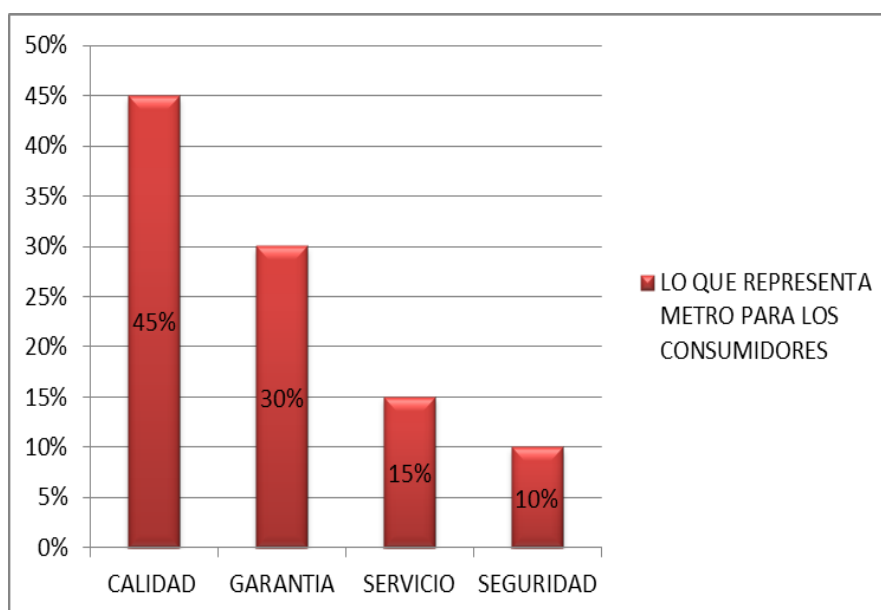
**CUADRO N°017**  
**QUE REPRESENTA METRO EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CALIDAD	31	45	45	45
GARANTIA	21	30	30	75

SERVICIO	11	15	15	90
SEGURIDAD	7	10	10	100
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

**GRAFICO N°17**  
**QUE REPRESENTA METRO EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES**



#### 4.2.2 Estrategias Competitiva

Muchos son los factores que se pueden describir en la dimensión de ventaja competitiva. Metro es una empresa muy profesional que usa estrategias para lograr estos resultados. A continuación se presentan los resultados de las estrategias que emplean en Metro y como estos influyen en el comportamiento del consumidor.

Son los clientes y/o consumidores los que perciben las estrategias de posicionamiento de la empresa. En el siguiente Cuadro y Gráfico se expone ese nivel de percepción. Sin embargo, se precisa que para la aplicación de esta pregunta se tuvo que

explicar el concepto de estrategias y establecer ejemplos para tener una respuesta clara.

El 98.6% de los clientes manifestaron que si perciben el uso de estrategias de Metro para tener más clientes, el 1% sostiene que no percibe esas estrategias. Al respecto debemos precisar que la estrategia que mayor se percibe es la promocional a través de diferentes medios de comunicación, en el que se ofrecen productos diferenciados a bajos precios.

Estos aspectos se detallan en los siguientes cuadros. En el proceso de observación se ha podido verificar que Metro está en constante investigación de las necesidades de sus clientes, el mismo que determina la exigencia de diseñar estrategias para poder atraerlos y motivarlos a adquirir productos que se ofrece de las diferentes marcas.

**CUADRO N°018**  
**OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO AL USO DE ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA PARA TENER CLIENTES**

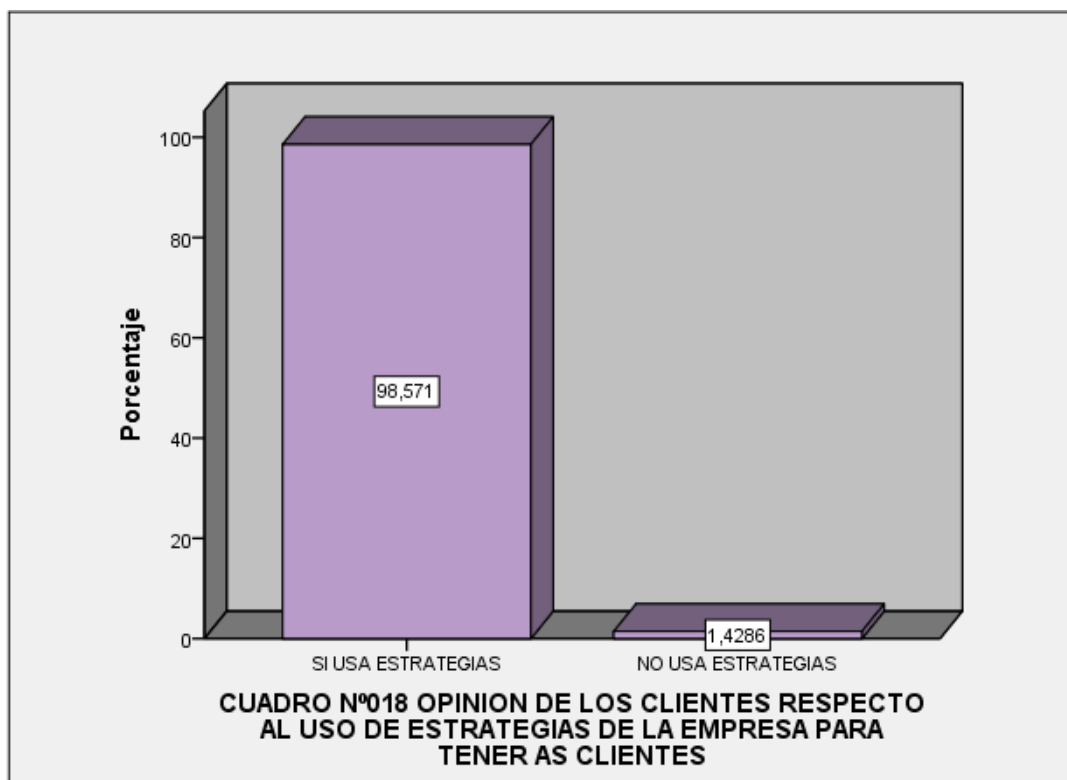
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI USA ESTRATEGIAS	69	98,6	98,6	98,6
	NO USA ESTRATEGIAS	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

**GRAFICO N°018**  
**OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO AL USO DE ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA PARA TENER CLIENTES**





Siendo los clientes quienes perciben las estrategias se hizo la consulta para que detallen que tipo de estrategias son las que perciben de la empresa metro que busca atraer más clientes. En el siguiente cuadro y gráfico se muestra los resultados. En el se pueden observar que el 2.9% de clientes sostiene que metro resalta la diferencia de sus productos. Al respecto debemos manifestar que los productos y marcas son similares a los que ofrecen otros centros comerciales en la ciudad de Huánuco. 31.4% sostiene que las estrategia es fidelizar a sus clientes con promociones. En este punto han manifestado el uso de la tarjeta bonnus, herramienta que le ofrece descuentos especiales por compras. Es el sistema de puntos.

Entendiendo que metro resalta las promociones, este se asocia con los precios bajos tres por dos, dos por uno, etc. Como se puede observar en el cuadro el 65.7% sostiene que estas son las estrategias más percibidas en el súper mercado Metro. Como se recordará de tras de cada promoción Metro incluye la Frase “Precios más bajos siempre”, esto es fundamental porque logra los resultados esperados que es tener mayor cantidad de clientes.

A comparación de otros centro comerciales, metro es quien usa estas campañas en diferentes medios de comunicación, eh allí su posicionamiento en los consumidores.

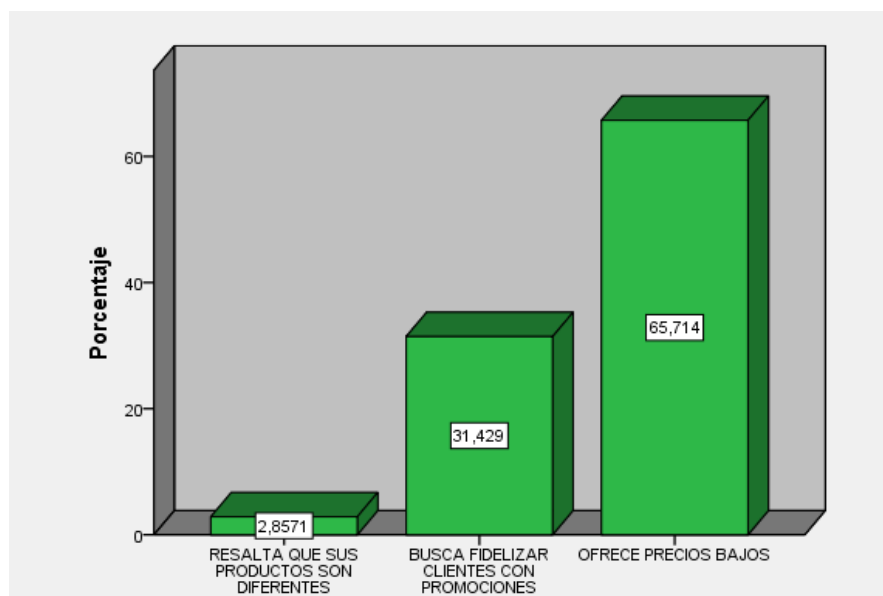
En el Gráfico siguiente se muestra estas tendencias, teniendo la barra más pronunciada el aspecto estratégico que resalta la empresa.

**CUADRO N°019**  
**ESTRATEGIAS QUE USA LA EMPRESA EN LOS CLIENTES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
RESALTA QUE SUS PRODUCTOS SON DIFERENTES	2	2,9	2,9
BUSCA FIDELIZAR CLIENTES CON PROMOCIONES	22	31,4	31,4
OFRECE PRECIOS BAJOS	46	65,7	65,7
Total	70	100,0	100,0

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

**GRAFICO N°019**  
**ESTRATEGIAS QUE USA LA EMPRESA EN LOS CLIENTES**



Uno de los objetivos de la investigación fue la de destacar si estas estrategias influyen en las decisiones de compra de los clientes.

Efectivamente hay una respuesta positiva que se expone en el cuadro y gráfico siguiente. En él se puede observar que el 91.4% considera que hay una influencia de estas estrategias, el mismo motiva las decisiones de compra dada las campañas y promociones que se promueven a través de los diferentes medios de comunicación. Estas estrategias que resaltan precios, ofertas son condicionantes que estimulan al consumidor acercarse a Centro comercial para adquirir los productos que se ofertan.

El 8.6% considera que no hay dicha influencia, que las decisiones de compra se dan por necesidad y cercanía del centro comercial a sus hogares, o por recomendación. La relación que existe entre ambas variables es positiva, y esto refleja las compras de los clientes entre los días jueves y domingo, tal como se menciona en los cuadros arriba. Ver cuadro y gráfico siguiente.

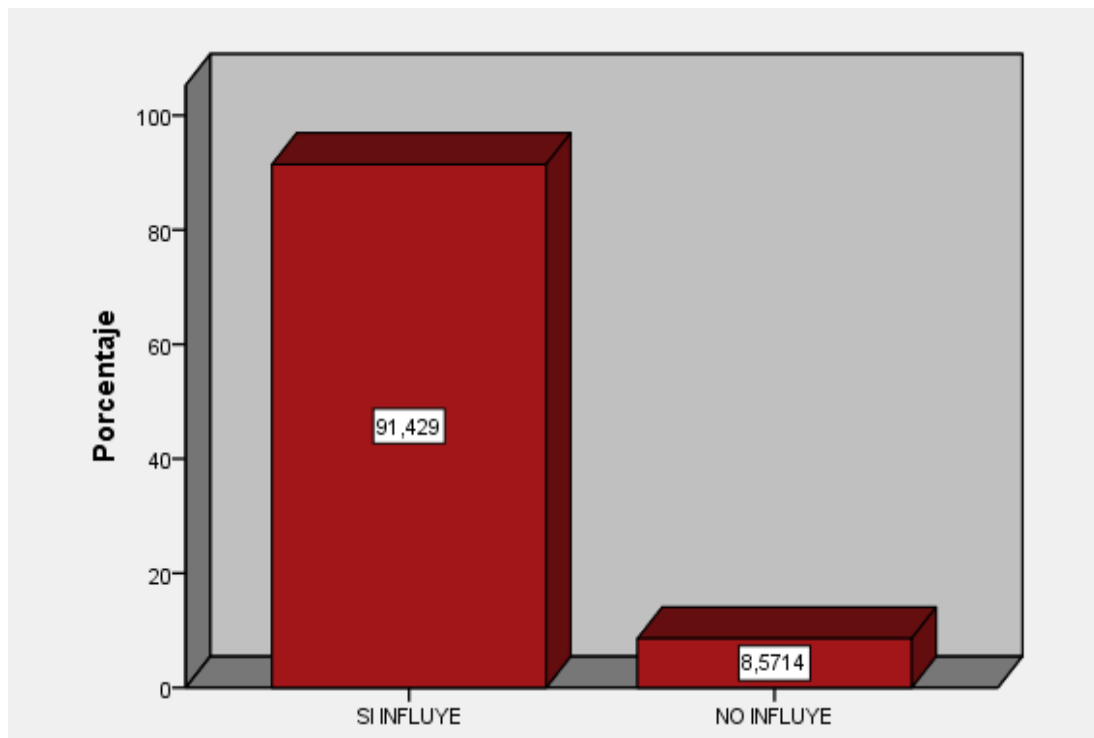
**CUADRO N°020**  
**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE**  
**LOS CLIENTES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI INFLUYE	64	91,4	91,4	91,4
Válidos NO INFLUYE	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

**GRAFICO N°020**  
**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS**  
**CLIENTES DE METRO**



Estas estrategias usadas por el centro comercial han posicionado en la mente del consumidor, tal es así que cuando se le pregunto si conocen la marca METRO ellos han asociado inmediatamente como el supermercado que ofrece promociones, y precios bajos.

Los clientes en el siguiente cuadro consideran que la marca Metro es mucho más conocida que las demás que promueven los centros comerciales 97.1%, las razones radican en que Metro es uno de los primeros centros comerciales del país que fomento la oferta y promociones, esta es la razón. Es más indicaron que mucho antes de que llegara a la ciudad metro era una marca conocida. Ver cuadro y gráfico siguiente.

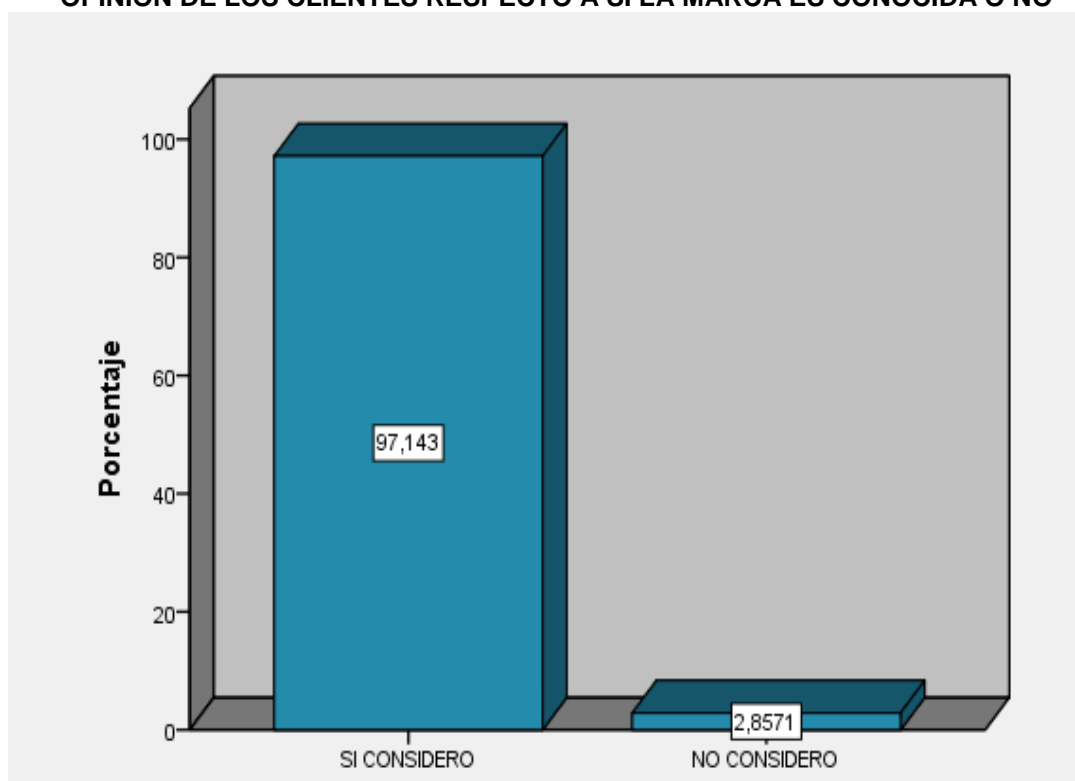
**CUADRO N°021**  
**OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A SI LA MARCA ES CONOCIDA O NO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI CONSIDERO	68	97,1	97,1	97,1
Válidos NO CONSIDERO	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

**GRAFICO Nº021**  
**OPINION DE LOS CLIENTES RESPECTO A SI LA MARCA ES CONOCIDA O NO**



#### 4.2.3 Estrategia de Comunicación

Respecto a las estrategias de comunicación se ha considerado según la operacionalización de variables el estudio de indicadores como la promoción y publicidad. Los cuadros y gráficos que se presentan a continuación desarrollan y analizan la respuesta de los consumidores.

La estrategia de posicionamiento de METRO se ha centrado en el uso de la televisión, redes sociales. El cuadro muestra que el

61.4% de clientes considera que metro usa la televisión como estrategia para posicionarse en la mente del consumidor.

Es necesario destacar que la publicidad que usa esta empresa es a nivel nacional, no contrata operadores televisivos locales para su promoción. Otro medio masivo que empezó usar la empresa son las redes sociales, en él se ofrecen los productos, se detallan promociones, y el alcance y mayor respecto a otros medios.

10% considera que ha escuchado de Metro en las radios, pero en emisoras nacionales y no locales, 1.4% lo vio en los medios escritos. La estrategia de la empresa es el uso de medios masivos.

Ver cuadro y gráfico siguiente.

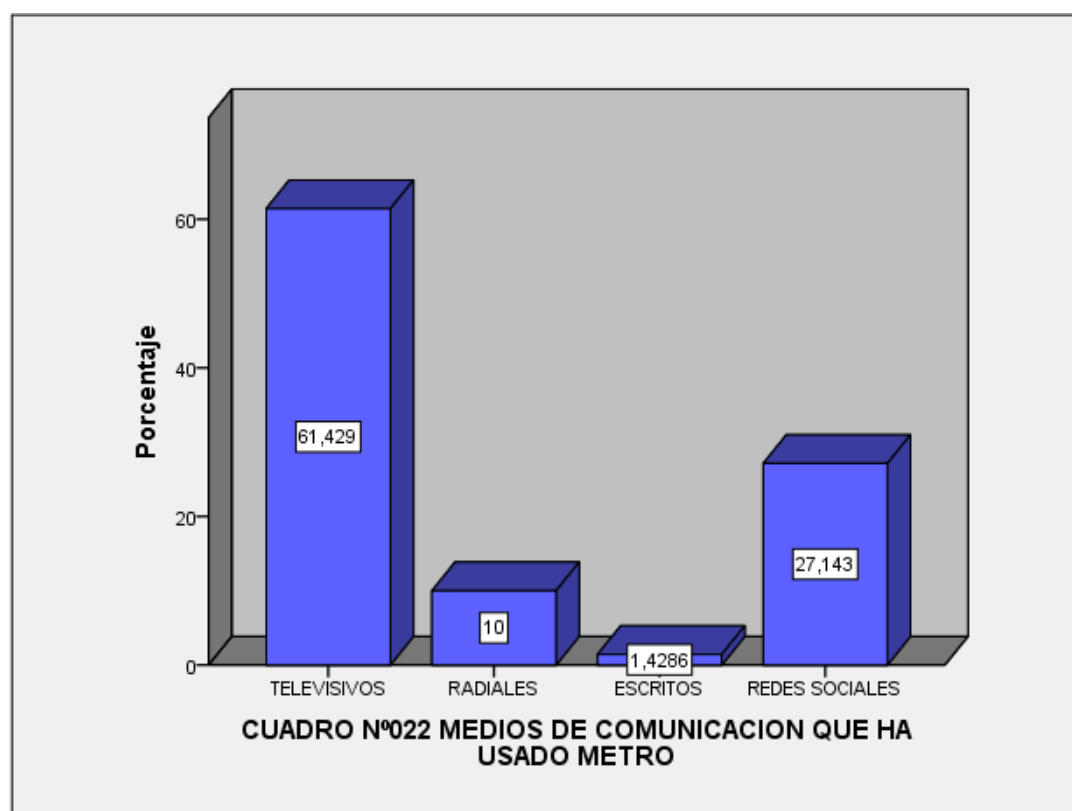
**CUADRO N°022**  
**MEDIOS DE COMUNICACION QUE HA USADO METRO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TELEVISIVOS	43	61,4	61,4	61,4
RADIALES	7	10,0	10,0	71,4
Válidos ESCRITOS	1	1,4	1,4	72,9
REDES SOCIALES	19	27,1	27,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

**GRAFICO N°022**

### MEDIOS DE COMUNICACION QUE HA USADO METRO



Escuchar, ver, seguir las promociones de Metro influyen en sus decisiones de compra dado que las familias y clientes en general están en constante gasto producto de las necesidades del hogar. Siendo la promoción intensa influye en sus decisiones de compra, y eso se puede corroborar en el Cuadro, y Gráfico siguiente. En que el 97.1% de los clientes sostiene que si hay influencia, el 2.9% que no.

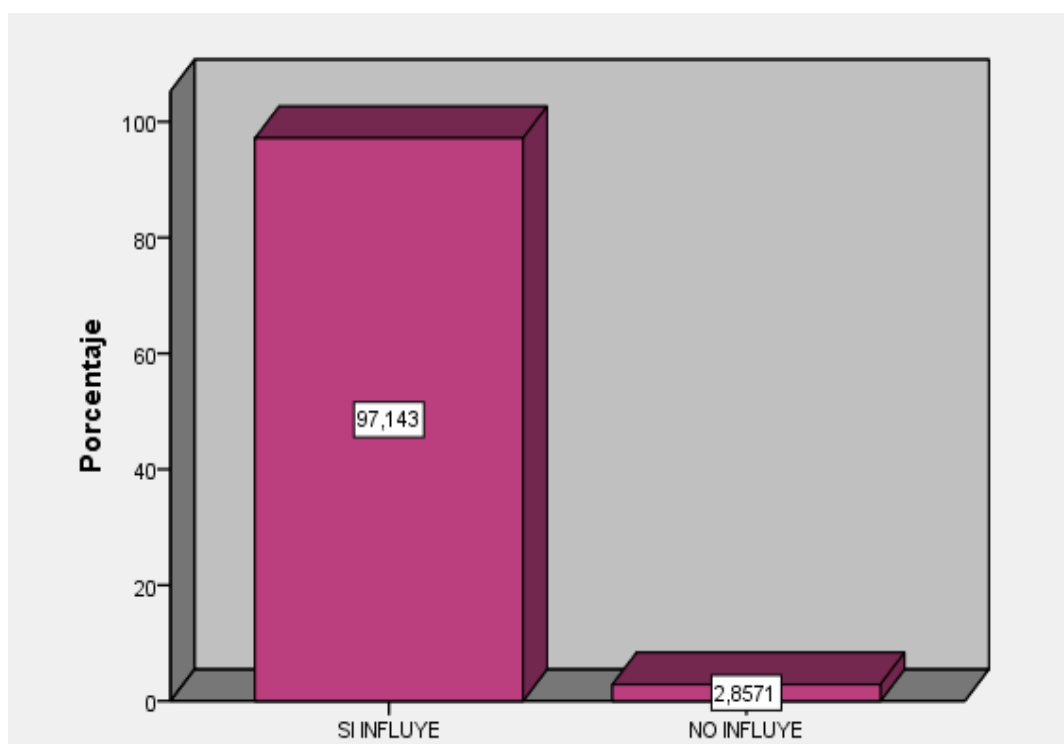
**CUADRO N°023**  
**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION QUE USA METRO EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI INFLUYE	68	97,1	97,1	97,1
NO INFLUYE	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

**GRAFICO N°023**

### INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION QUE USA METRO EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES



El uso de los medios de comunicación son parte de la estrategias de comunicaciones que usa METRO en nuestra ciudad y en todos los ámbitos en el que desarrollan sus actividades. Estas estrategias están definidas por el uso de la televisión, redes sociales, de forma intensiva destacando las promociones y ofertas a precios bajos de los diferentes productos.

Como se puede apreciar estas estrategias influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores. Así lo menciono el 97.1% de los clientes, y el 2.9% no destaca como tal.

Se puede ver con claridad en el gráfico siguiente la barra que muestra esta tendencia. Efectivamente los clientes al escuchar las ofertas por los medios de comunicación reaccionan de inmediato impulsando las necesidades de compra en el supermercado en los días que se ha descrito líneas arriba.

Ver cuadro y gráfico siguiente.



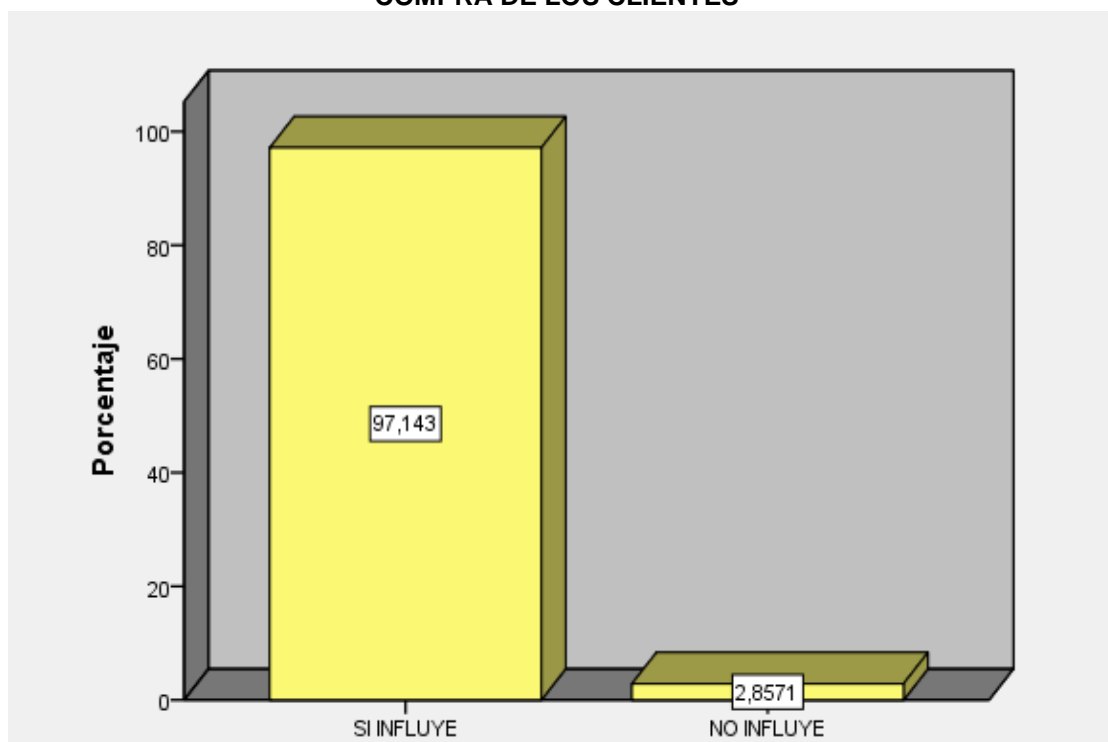
**CUADRO N°024**  
**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION EN LAS**  
**DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI INFLUYE	68	97,1	97,1	97,1
Válidos NO INFLUYE	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

**GRAFICO N°024**  
**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION EN LAS DECISIONES DE**  
**COMPRA DE LOS CLIENTES**



Estos Resultados de las encuestas hechas a los clientes describen el nivel de influencia que existe entre las dimensiones de las variables independientes en las decisiones de compra.

Los cuadros y gráficos anteriores descritos explican las características de cada una de las variables. La siguiente información que se presenta muestra los resultados a la pregunta hecha que aspectos del posicionamiento de la marca metro influyen en su comportamiento, y lo que podemos observar que el 52.9% sostiene que es su ventaja competitiva, explicada en base a las

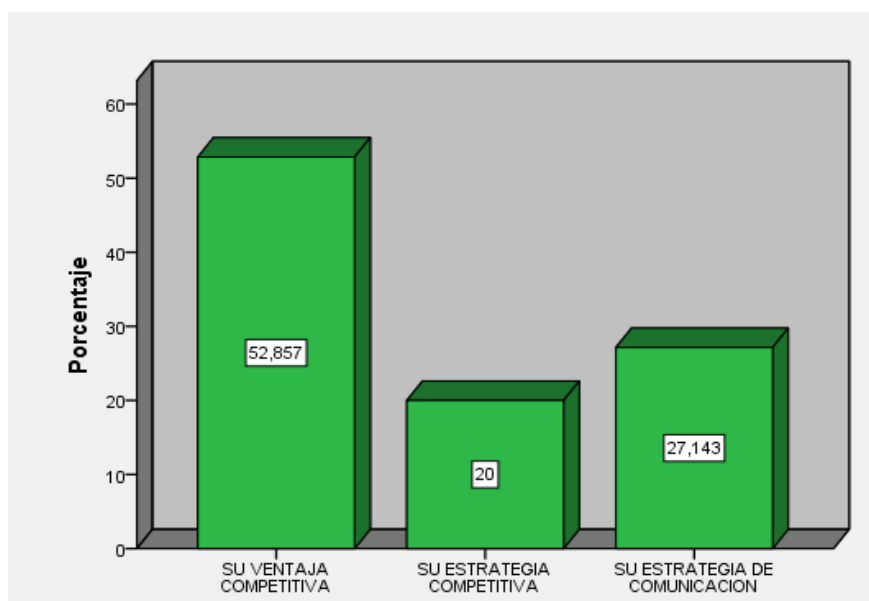
características descritas líneas arriba. El 20% sostiene que es su estrategia competitiva, es decir ser diferente, tener costos asequibles al públicos. Y el 27% sostiene que son sus estrategias de comunicación. De esta forma estamos demostrando que los clientes perciben los diferentes aspectos del posicionamiento de la Marca Metro en su comportamiento.

**CUADRO N°025**  
**ASPECTOS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA METRO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SU VENTAJA COMPETITIVA	37	52,9	52,9	52,9
SU ESTRATEGIA COMPETITIVA	14	20,0	20,0	72,9
SU ESTRATEGIA DE COMUNICACION	19	27,1	27,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
 Elaboración: Propia

**GRAFICO N°025**  
**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES**



La siguiente información que se presenta muestra los resultados a la pregunta hecha; de qué manera las estrategias de la marca Metro influye en sus decisiones de compra, lo que podemos observar es que el 96,6% sostiene que sus compras aumentan debido a la influencia de las estrategias, y el 1,4% sostiene que disminuye sus compras.

De esta forma estamos demostrando que los clientes perciben los diferentes aspectos del posicionamiento de la Marca Metro en su comportamiento.

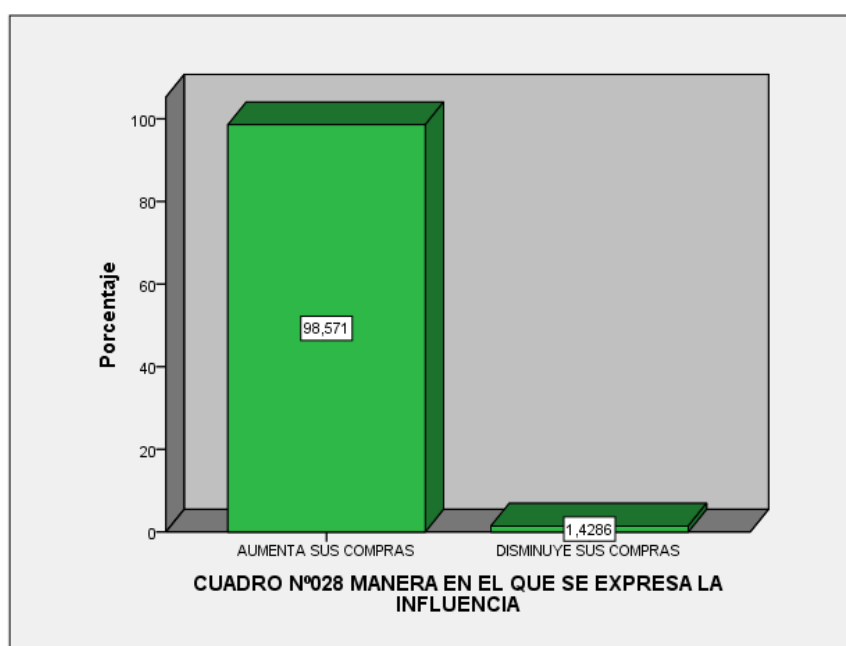
**CUADRO N°026  
MANERA EN EL QUE SE EXPRESA LA INFLUENCIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
AUMENTA SUS COMPRAS	69	98,6	98,6	98,6
Válidos DISMINUYE SUS COMPRAS	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

**GRAFICO N°026  
INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS  
CLIENTES.**



Para complementar estos resultados hemos cursado entrevistas a quienes conducen el Supermercado en nuestra ciudad, haciéndole 15 preguntas respecto al posicionamiento que tiene la Marca metro en los consumidores de Huánuco.

Así mismo, hemos corroborado la influencia que existe entre las variables de estudio, testificando la inversión en los diferentes tipos de estrategia que usa Supermercado Metro. Ver ficha resume:

### ***Entrevista Realizada el 04 de noviembre del 2014***

***Luis Panoida Cardenas***

***Jefe de Tienda 5066***

***Metro Huánuco***

***División Supermercados***

***Años de Servicio en tiendas Metro: 7 años***

#### **A) Posicionamiento**

*“CENCOSUD empresa propietaria de supermercados Metro ha desarrollado una política orientada a la fidelización de clientes, y captación de nuevos. El objetivo del ingreso a Huánuco fue en primer lugar ampliar la cobertura de la empresa a un mercado que no tenía la opción de un negocio con esas características. El mercado de Huánuco respondió con mucha expectativa en el sentido de abarrotar las primeras semanas de aperturado el negocio. La Marca Metro no espero ingresar al mercado huanuqueño para tener como objetivo posicionarse en el comportamiento del consumidor, por el contrario, las estrategias nacionales tienen esa finalidad, y lo demostramos ingresando a Huánuco”*

Como se puede analizar de la opinión del gerente de tienda, el posicionamiento de la Marca Metro es prioridad de la empresa, usando diferentes estrategias para lograr. No esperaron el ingreso a este mercado para hacerlo. Los consumidores reconocieron la marca a partir de la inauguración de la tienda.

En la segunda parte de la entrevista, el gerente detalla que estrategias han usado para consolidar ese posicionamiento en la ciudad de Huánuco. Como se podrá verificar la opinión de la gerencia coincide con la apreciación de los consumidores respecto a estas

estrategias. Los consumidores tienen comportamientos diferentes, sin embargo, estas características son administradas a partir de estudios que hace la empresa de sus clientes. No solo busca establecer como autoservicio, sino de consolidar la marca en productos específicos como bebidas, limpieza, y otros similares. Es Metro entonces la primera marca comercial transnacional que ingreso a la ciudad de Huánuco.

## **B) Estrategias de Posicionamiento**

*“Metro usa como estrategia para fidelizar clientes resaltar aspectos como:*

- *Precios bajos*
- *Ofertas constantes*
- *Buen trato al cliente*
- *Promociones diarias*
- *Uso de la tarjeta bonnus*
- *Confianza*

*Ello determina que metro use estrategias de comunicación a través de medios televisivos, redes sociales que son los que llegan a un mayor número de clientes. Se resalta que los clientes tienen tratos exclusivos e el uso de tarjetas promocionadas por la empresa”*

*“Metro es una empresa que ha desarrollado un sistema promocional que tiene esos objetivos”*

La apreciación de la gerencia coincide con la opinión de los consumidores, efectivamente hay una estrecha relación entre el posicionamiento y el comportamiento que los clientes tienen con la empresa. Los medios masivos que usa están dando resultados.

A continuación se presentan la contratación de hipótesis del trabajo en base a lo desarrollado por los autores, con los resultados obtenidos en la tesis. Así mismo, en la contrastación se hace una apreciación descriptiva de estos resultados validando lo planteado en todo el trabajo.

## CAPITULO V

### 5 Discusión de Resultados

#### 5.1 Discusión de Resultados con la Bibliografía

El objetivo de la tesis fue la de determinar la influencia que existe del Posicionamiento de la Marca Metro en el Comportamiento del Consumidor, así mismo, como las dimensiones expresan su relación con la variable dependiente. La hipótesis planteada manifiesta que sí existe una relación significativa entre las variables.

##### A) Ventaja Competitiva

Según Porter M. (1991) las empresas tienen atributos que les permite tener una mejor posición en el mercado respecto a su competencia. Este autor considera que las decisiones tomadas para garantizar que el comportamiento de los consumidores se oriente a la empresa son a partir del estudio de su entorno. Los gráficos 12 al 17 describen las características de las ventaja competitiva en la empresa Metro en la ciudad de Huánuco, en él se distinguen aspectos que están usando la empresa y que está generando un comportamiento de los consumidores locales a su marca.

Ries, A y Trout, J (1992), manifiesta que es la ventaja competitiva elementos fundamental del posicionamiento, en el que se sostiene el comportamiento del consumidor.

##### Opinión del Tesista:

*“Metro es una empresa importante en la ciudad de Huánuco, que ofrece productos de diferentes marcas, resaltando en cada rubro productos con su marca. Este tipo de oferta que resalta el precio, y la diferencia respecto a su competencia hace que la teoría expuesta líneas arriba valide lo que sostenemos a lo largo de la tesis. El autoservicio, la seguridad que se sostiene en los gráficos del 12 al 17 son elementos fundamentales que sostienen una*

*descripción general de la ventaja que tiene la Marca METRO respecto a sus competidores cercanos”.*

## **B) Estrategia Competitiva**

Kotler, P (2006) y Porter, M (1991), sostiene que las estrategias competitivas se resumen en la diferenciación, costos, y enfoque. Tres aspectos que la marca metro a demostrado desarrollar en su política comercial n la ciudad de Huánuco. Los gráficos 18, al 21 sostienen que la diferenciación es un aspecto resalta metro. Así como el énfasis que ponen en los precios sosteniendo que en esta empresa los “Precios más bajos siempre”. De igual forma segmentar a los clientes es un aspecto constante de la empresa. De esta forma la teoría contrasta con la realidad validando la relación que existe entre esta variable y la dependiente dado que el comportamiento del consumidor se ven fomentados haciendo que los consumidores por lo menos asistan a la empresa a adquirir sus productos por lo menos una vez al mes.

### **Opinión del Tesista:**

*“El postulado de los autores que describe las diferentes estrategias comerciales que debe tener una empresa resume lo que esta haciendo esta grande corporación comercial en la ciudad de Huánuco, efectivamente estas estrategias han dado resultado como se sostiene en los cuadros precedentes. Metro permite que la teoría que se postula a nivel mundial por dos grandes autores sea validada a partir de su práctica profesional no solamente en Huánuco, sino también en todo el mercado en el que prevalece su marca. La adquisición de productos de parte de los clientes está siendo provocado por una serie de estrategias que implementa la empresa”.*

## **C) Estrategia de Comunicación**

Según Schiffman, L y Iazar, K (2005) sostiene que el comportamiento del consumidor tiene particularidades cuando compran, usan o evalúan algún producto o servicio. No

necesariamente es el dinero el factor que motiva la compra como sostienen los economistas, sino también es la utilidad y la orientación de satisfacer una necesidad. Kotler P (2006) sostiene que una de las dimensiones en el uso de las estrategias está en la capacidad de la empresa de comunicar sus ofertas a través de los diferentes medios. Los gráficos 22 al 24 de esta tesis demuestran que Metro usa estas estrategias haciendo que aspectos que diferencian a las empresas sean resaltadas en medios de comunicación masiva y ahora redes sociales donde el alcance se multiplica por cuatro. Martinez, Y. (2009) manifiesta que es la estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto en los distintos públicos. Y esto es lo que hace metro.

#### **Opinión del Tesista:**

*“Las estrategias de comunicación que usa esta empresa son fundamentales para transmitir los diferentes conceptos promocionales de la empresa. Lo que usa más la empresa es la televisión, pero no local, sino nacional. Las redes sociales es una estrategia que ha empezado a usar la empresa. Otra forma de comunicar es a través de la impresión de sus ofertas en catálogos que son distribuidos de forma gratuita y virtual a quienes ya son parte de su cartera de clientes.*

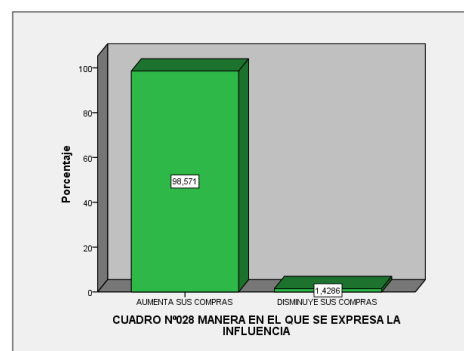
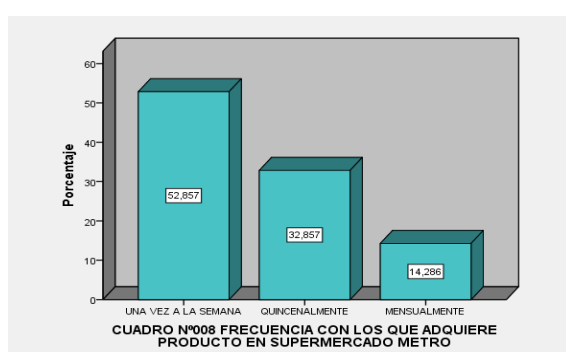
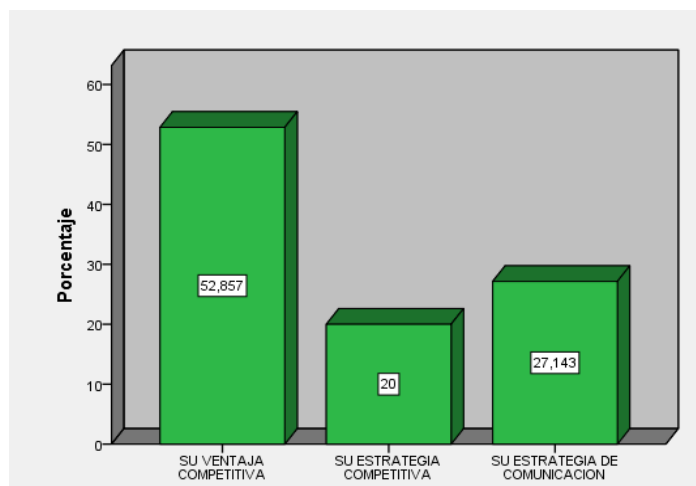
*De esta forma la teoría es validada con el accionar comunicativo de la empresa en este mercado local, demostrando el impacto que tiene su uso en el comportamiento de los consumidores”*

## **5.2 Contrastación de la Hipótesis**

### **A) Hipótesis General**

*“El Posicionamiento de la Marca influye significativamente en el comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro”*



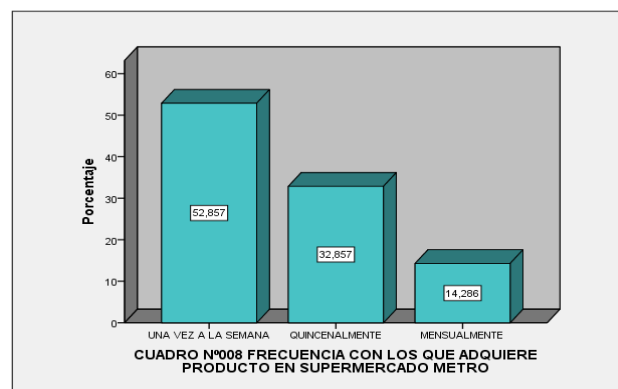
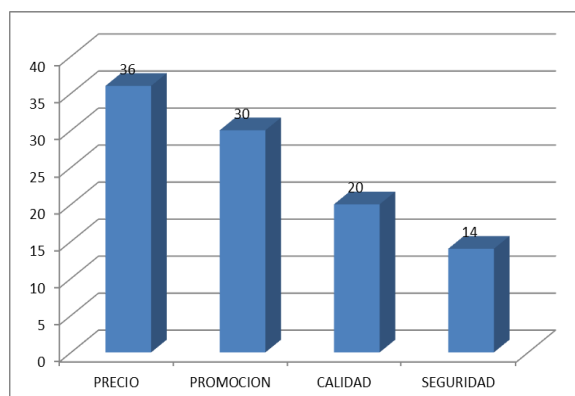


Para contrastar esta hipótesis general hemos escogidos el gráfico número 25, que nos muestra que aspectos del posicionamiento de la marca Metro influye más en el comportamiento del consumidor, en el que destaca la Ventaja Competitiva con 52,9%, esto influye significativamente en el comportamiento de consumidor plasmándose en el gráfico número 08 que nos indica con qué frecuencia el cliente adquiere sus productos en el Supermercado Metro, obteniendo un resultado de una vez a la semana con un valor de 52,9% esto es relacionado con el gráfico número 26, que nos indica de qué manera las estrategias de la marca Metro influyen en sus hábitos de compra indicándonos que aumentan sus compras con un valor de 98,6%.

De esta forma podemos afirmar que nuestra hipótesis esta validada, dado que hay una influencia muy significativa entre ambas variables, siendo positiva su relación matemática, es decir, a mayor posicionamiento de la marca, mayor es la influencia que van a tener en el comportamiento del consumidor huanuqueño y esto va generar un aumento en sus compras.

## B) Hipótesis de la Ventaja Competitiva

*“La ventaja competitiva influye significativamente en el comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro Huánuco 2016”*

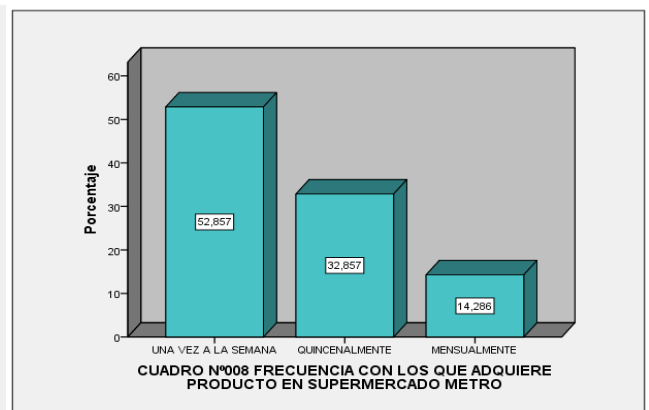
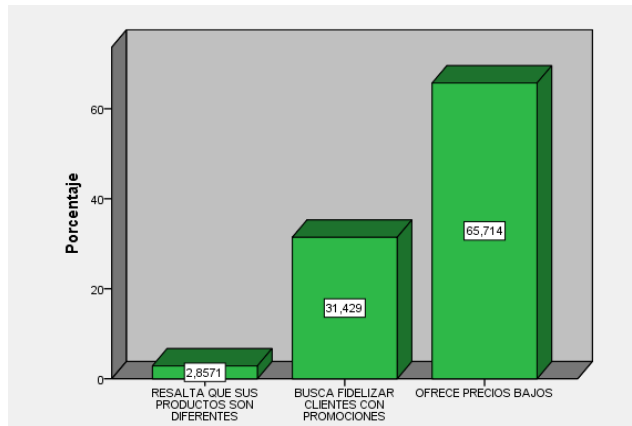


Para contrastar esta hipótesis específica sobre la Ventaja Competitiva hemos escogidos el gráfico número 16, que nos muestra los aspectos que diferencian los productos Metro a otras marcas, el 36% considera que lo diferencia de otros por el precio, esto influye y se ve reflejado en el gráfico número 08 donde nos indica la frecuencia que el cliente adquiere sus productos en el Supermercado Metro, obteniendo un resultado de una vez a la semana con un valor de 52,9%.

De esta forma podemos afirmar que nuestra hipótesis específica sobre la Ventaja Competitiva está validada, dado que hay una influencia muy significativa entre ambas variables, ya que los clientes consideran que el Supermercado Metro ofrece los mejores precios a comparación de sus competencias y esto genera que la frecuencia de los clientes sea de una vez por semana.

## C) Hipótesis de la Estrategia Competitiva

*“La Estrategia competitiva influye significativamente en el comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro Huánuco 2016”*

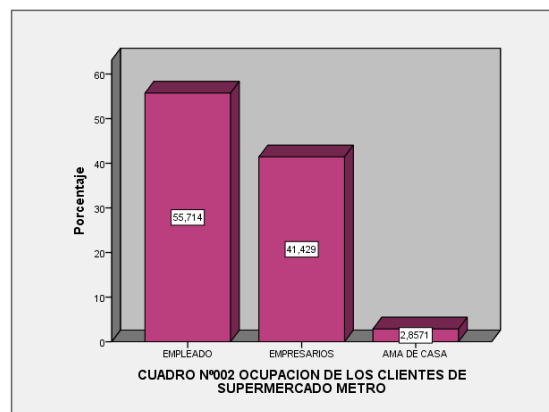
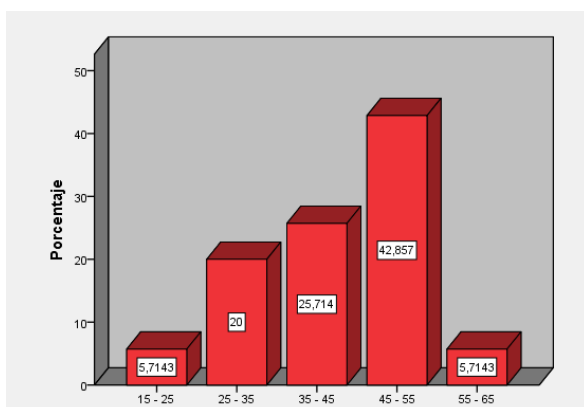
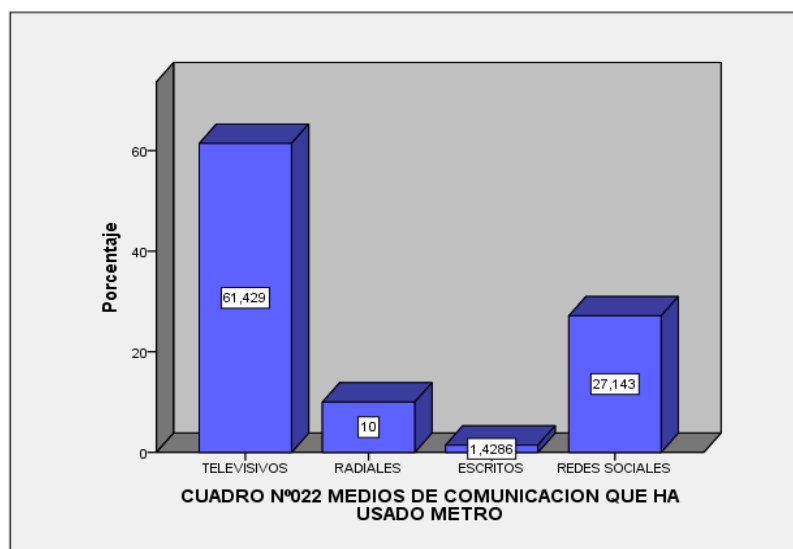


Para contrastar esta hipótesis específica sobre la Estrategia Competitiva hemos escogidos el gráfico número 19, que nos muestra cual es la estrategia utilizado por Metro que el cliente más recuerda, el 65,7% recuerda que ofrece precios bajos, que se refleja en el slogan que caracteriza a Metro “Precios más bajos siempre”, esto influye y se ve reflejado en el gráfico número 08 donde nos indica la frecuencia que el cliente adquiere sus productos en el Supermercado Metro, obteniendo un resultado de una vez a la semana con un valor de 52,9% .

De esta forma podemos afirmar que nuestra hipótesis específica sobre la Estrategia Competitiva esta validada, dado que hay una influencia muy significativa entre ambas variables, ya que Metro busca posicionarse en el mercado huanuqueño utilizando diferentes estrategias, pero el que más resalta para los clientes es precios bajos esto busca fidelizar al cliente a través de la venta de volúmenes (promociones, ofertas) y así esta estrategia genera que el consumidor asista a adquirir sus productos a Metro dado estas motivaciones que encuentran promovidos en los diferentes medios de comunicación.

## D) Hipótesis de la Estrategia de Comunicación

*“La estrategia de comunicación influye significativamente en el comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro Huánuco 2016”*



Para contrastar esta hipótesis específica sobre la Estrategia de Comunicación hemos escogido el gráfico número 22 que nos muestra cual es el medio de comunicación que el cliente recuerde

que Metro a utilizado, el 61,4% recuerda que es por el medio televisivo, esto está relacionado con el gráfico número 02 donde se refleja que el 55,7% son empleados y el gráfico número 05 donde la mayoría de clientes son de edad de 45 – 55 con un valor de 42,9%.

De esta forma podemos afirmar que nuestra hipótesis específica sobre la Estrategia de Comunicación esta validada, dado que hay una influencia muy significativa entre ambas variables, Metro usa diferentes de medios de comunicación para estimular la compra de sus consumidores, siendo el mejor resultado la televisión y esto tiene una relación ya que el mayor porcentaje de clientes son de la edad de 45 – 55 años que son empleados, ya sea en el sector público o privado, y por televisión tienen más facilidad de enterarse de los precios, promociones, ofertas que genera Metro.

## **VI. Conclusiones**

- Se identificó la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco

2016 en los gráficos 08, 25 y 26 que sostienen que hay una influencia significativa del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, haciendo que estos aumenten sus compras con un resultado de 98,6% .

- Se analizó la influencia de la ventaja competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016 en los gráfico 08 y 16, así como estudiada en los cuadros 12 al 17 sostienen que hay una influencia significativa de esta variable, haciendo que los consumidores aumenten su compra dado los productos diferenciados que encuentran frente a sus competidores con un valor de 36% referente a sus precios.
- Se Analizo la influencia de la estrategia competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016 en los gráficos 8 y 19, y los descritos del 18 al 21 explican que metro usa las diferentes estrategias de Porter, haciendo que el comportamiento del consumidor se vea motivado por la estrategia de precios que utiliza con un valor de 65,7 y esto influye a la frecuencia de que adquiere los productos de Metro con un valor de 52,9.
- Se Analizo de qué manera influye la estrategia de comunicación en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016 en los gráficos 22, 02, 03 expresan que hay un nivel de influencia en el comportamiento de los consumidores producto de que Metro usa estrategias de comunicación siendo el más importante el medio televisivo con un porcentaje de 61,4, haciendo que estos aumenten sus compras.

## **VII. Recomendaciones**

- Metro debe incluir en sus campañas promocionales algunas imágenes de Huánuco y su cultura, en el sentido que los clientes se sientan empoderados por las decisiones de consumo en esta empresa. Ver anexo 06.
- Metro debe impulsar con mayor énfasis el reconocimiento que hace no solo al primer cliente del día, sino también a aquellos que logran compras importantes, compras frecuentes, y otros similares.
- Metro debe especificar sus campañas promocionales en algunos medios locales para que la gente entienda que estas promociones se personalizan en torno al lugar de ubicación geográfica.
- Metro debería tener ofertas de acuerdo a las festividades huanuqueñas.
- Metro debería impulsar más el uso de las tarjetas Bonnus y ofrecerlos en las instituciones públicas.
- Metro debería ofrecer a sus clientes productos de las zonas cercanas a la ciudad de Huánuco.
- Metro debería mejorar la atención a los clientes, referente a la información de los productos que brindas los trabajadores dentro del supermercado.
- Metro debería tener personal en la puerta, para apoyar a los clientes en salir con sus compras.

## **CAPÍTULO V**

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ARELLANO, R. (2002). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. ENFOQUE AMÉRICA LATINA. SEGUNDA EDICIÓN. MÉXICO: EDITORIAL: MCGRAW-HILL.
- AAKER, J. (1997). DIMENSIONS OF BRAND PERSONALITY. JOURNAL OF MARKETING RESEARCH. VOL.(34), PP.347-356.
- ARIAS, F. (2012). EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA CIENTÍFICA. (6°.ED). VENEZUELA. EDITORIAL EPISTEME.
- ARIAS, F. (2006). EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA CIENTÍFICA. (5°.ED). VENEZUELA. EDITORIAL EPISTEME.
- BLACKWELL, R., MINIARD, P. Y ENGEL, J. (2002). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. (9°.ED) MÉXICO. INTERNATIONAL THOMSON EDITORES.
- CENCOSUD. (26 DE ENERO DE 2016). METRO - CENCOSUD. OBTENIDO DE INSTITUCIONAL: [HTTPS://METRO.COM.PE/NOSOTROS/HISTORIA](https://metro.com.pe/nosotros/historia)
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2006). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (4°.ED). MÉXICO. MCGRAW-HILL.
- KOTLER, P Y KELLER, K. (2006) DIRECCIÓN DE MARKETING. (12°.ED.) MÉXICO. PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P. (2006). DIRECCION DE MARKETING. MEXICO: PEARSON EDUCATION.
- MÉNDEZ, C. (2007). METODOLOGÍA. (4TA.ED.). COLOMBIA. LIMUSA, NORIEGA EDITORES.
- MARTÍNEZ , Y. (2009). HABLEMOS DE COMUNICACIÓN. EDICIONES LOGOS, ACCS, LA HABANA.



- MINTZBERG, H Y QUINN, J (2002). EL PROCESO ESTRATÉGICO. (4°.ED). PRENTICE HALL.
- NEGOCIOS, C. (23 DE AGOSTO DE 2015). CRECE NEGOCIOS. OBTENIDO DE LA MARCA DE UN PRODUCTO. RECUPERADO DE [HTTP://WWW.CRECENEGOCIOS.COM/LA-MARCA-DE-UN-PRODUCTO/](http://www.crecenegocios.com/la-marca-de-un-producto/)
- PORTER, M. (1991). VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES. MEXICO: MCGRAW HILL.
- RIES, A. Y TROUT, J. (1992). POSICIONAMIENTO: EL CONCEPTO QUE HA REVOLUCIONADO LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LA MERCADOTECNIA. MÉXICO. MCGRAW HILL
- RIES, A Y TROUT, J. (1997). POSICIONAMIENTO. MEXICO: MCGRAW HILL.
- STANTON, ETZEL Y WALTER, (2000). FUNDAMENTOS DE MARKETING (11°. ED.) MÉXICO MC. GRAW HILL.
- SCHIFFMAN, L. Y KANUK, L. (2005). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. (8°.ED.) MÉXICO: EDITORIAL PRENTICE HALL & IBD.
- STANTON, W.; ETZEL, M. Y WALKER, B. (2007). FUNDAMENTOS DE MARKETING. MÉXICO. EDITORIAL MCGRAW HILL.

---

# **ANEXOS**

---

**Tesis : Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016.**

**Autor : Kyara Mishell Rufino Follegate.**

### MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos												
<p><b>General :</b> ¿De qué manera influye el posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016?</p> <p><b>Específicos:</b> ¿De qué manera influye la ventaja competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016? ¿De qué manera influye la estrategia competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016? ¿De qué manera influye la estrategia de comunicación en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016?</p>	<p><b>General</b> Determinar la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 2016.</p> <p><b>Específicos</b> Analizar la influencia de la ventaja competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016. Analizar la influencia de la estrategia competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016. Analizar de qué manera influye la estrategia de comunicación en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016.</p>	<p><b>General</b> El posicionamiento de la Marca influye significativamente en el comportamiento del Consumidor del supermercado METRO Huánuco 2016.</p> <p><b>Específicos</b> La ventaja competitiva influye significativamente en el comportamiento del consumidor del supermercado METRO Huánuco 2016. La estrategia de competitiva influye significativamente en el comportamiento del consumidor del supermercado METRO Huánuco 2016. La estrategia de comunicación influye significativamente en el comportamiento del consumidor del supermercado METRO Huánuco 2016</p>	<p><b>1. Independiente</b></p> <p>Posicionamiento de la Marca.</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ventaja Competitiva</li><li>- Estrategia Competitiva</li><li>- Estrategia de Comunicación</li></ul> <p><b>2. Dependiente</b></p> <p>Comportamiento del Consumidor</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Características culturales</li><li>- Características sociales</li><li>- Características personales</li></ul>	<p><b>Tipo y Nivel de Investigación</b></p> <p><b>Explicativa y correlacional:</b> El estudio explicativo se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto mediante la prueba de hipótesis. Los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.</p> <p><b>Enfoque</b></p> <p><b>Cualitativo:</b> recolección de datos para afinar preguntas de investigación y puede probar hipótesis. <b>Cuantitativo:</b> se recolectara información que va ser procesada estadísticamente.</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b></p> <p>La Investigación es no experimental – Transeccional correlacional/causal</p> <p><b>A. Población y Muestra : Probabilística</b></p> <table><tr><th colspan="4">SUPERMERCADO METRO</th></tr><tr><th>N° Clientes diarios</th><th>N° Clientes semanal</th><th>N° de clientes al mes/30</th><th>Muestra significativa</th></tr><tr><td>300</td><td>2100</td><td>9000</td><td>70</td></tr></table>	SUPERMERCADO METRO				N° Clientes diarios	N° Clientes semanal	N° de clientes al mes/30	Muestra significativa	300	2100	9000	70	<p>Encuestas a los clientes y guía de entrevista al administrador para determinar el posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor.</p>
SUPERMERCADO METRO																	
N° Clientes diarios	N° Clientes semanal	N° de clientes al mes/30	Muestra significativa														
300	2100	9000	70														

## ANEXO 02

### ENCUESTA

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer la opinión de los consumidores del supermercado Metro y como su marca se ha posicionado en ellos. Los fines son académicos por lo que agradeceríamos su cooperación.

#### I. Respetto a las Características Culturales:

##### 1. Lugar de procedencia

- |             |     |
|-------------|-----|
| Huánuco     | ( ) |
| Amarilis    | ( ) |
| Pillkomarca | ( ) |
| Otros       | ( ) |

##### 2. Ocupación

- |             |     |
|-------------|-----|
| Empleado    | ( ) |
| Empresarios | ( ) |
| Ama de casa | ( ) |

#### II. Respetto a las Características Sociales:

##### 3. Grado de Instrucción

- |               |     |          |     |            |     |
|---------------|-----|----------|-----|------------|-----|
| Inicial       | ( ) | Primaria | ( ) | Secundaria | ( ) |
| Universitaria | ( ) | Otros    | ( ) |            |     |

##### 4. ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de Supermercados metro?

- |                  |     |            |     |
|------------------|-----|------------|-----|
| 1 – 2 años       | ( ) | 2 – 3 años | ( ) |
| Más de tres años | ( ) |            |     |

#### III. Respetto a las Características Personales:

##### 5. Edad

- |         |     |         |     |          |     |
|---------|-----|---------|-----|----------|-----|
| 15 – 25 | ( ) | 25 – 35 | ( ) | 35 – 45  | ( ) |
| 45 – 55 | ( ) | 55 – 65 | ( ) | 65 a más | ( ) |

**6.** ¿Actualmente viene laborando?

Si ( )

No ( )

**7.** Si su respuesta fue afirmativa en la anterior mencione.

Labora en el sector público ( )

Labora en el sector privado ( )

**8.** ¿Con qué frecuencia adquiere usted sus productos en Supermercados Metro?

Una vez a la semana ( )

Quincenalmente ( )

Mensualmente ( )

**9.** Indique el día de la semana que hace sus compras:

Lunes ( )

Martes ( )

Miércoles ( )

Jueves ( )

Viernes ( )

Sábado ( )

Domingo ( )

**10.** ¿Cómo conoció Metro?

Por los medios de comunicación ( )

Por recomendación ( )

Otros ( )

**11.** ¿Qué tan importante es para usted Metro?

Es muy importante ( )

Es nada importante ( )

#### **IV. Respecto a la Ventaja Competitiva:**

**12.** ¿Cuáles son las razones del porqué adquiere productos en Supermercado metro?

Garantía ( )

Productos ( )

Autoservicio ( )

**13.** ¿Adquiere usted productos Metro?

Si ( ) No ( )

**14.** Si su respuesta es afirmativa precise que productos

Desayuno ( )

Abarrotes dulces y salados ( )

Bebidas y helados ( )

Cuidado personal y limpieza ( )

Panadería ( )

**15.** ¿Por qué prefiere comprar en Metro?

Variedad de productos ( )

Variedad de marcas ( )

Variedad de ofertas ( )

Otros ( )

**16.** ¿Qué diferencia los productos metro a las otras marcas que se comercializa en el mercado?

Precio ( )

Promoción ( )

Calidad ( )

Seguridad ( )

## V. Respecto a la Estrategia Competitiva

17. ¿Que representa para usted Metro?

Calidad ( )

Garantía ( )

Servicio ( )

Seguridad ( )

18. ¿Considera usted que la Marca de supermercados metro usa estrategias para tener más clientes en el mercado?

Si usa estrategias ( )

No usa estrategias ( )

**19. ¿Cuál de las estrategias es la que más recuerda usted?**

Resalta que sus productos son diferentes ( )

Busca fidelizar clientes con promociones ( )

Ofrece precios bajos ( )

**20.** ¿Influye estas estrategias en sus decisiones de compra?

Si influye ( )

No influye ( )

**21.** ¿Considera que la marca de productos metro es más conocida que las otras marcas?

Si considero ( )

No considero ( )

## VI. Respecto a la Estrategia de Comunicación

**22.** ¿Cuál de estos medios de comunicación recuerda usted que haya usado Metro?

Televisivos ( )

Radiales ( )

Escritos ( )

Redes Sociales ( )

**23.** ¿Influye estos medios de comunicación en sus decisiones de compra en Metro?

Si influye ( )

No influye ( )

**24.** ¿Considera que las estrategias de comunicación influyen en su compra de productos metro?

Si influye ( )

No influye ( )

**25.** ¿Qué aspectos del posicionamiento de la marca METRO influye más en su comportamiento como consumidor?

Su ventaja competitiva ( )

Su estrategia competitiva ( )

Su estrategia de comunicación ( )

**26.** ¿De qué manera las estrategias de la marca Metro influyen en sus hábitos de compra?

Aumento mis compras ( )

Disminuyo mis compras ( )



## **ANEXO 03**

### **GUIA DE ENTREVISTA**

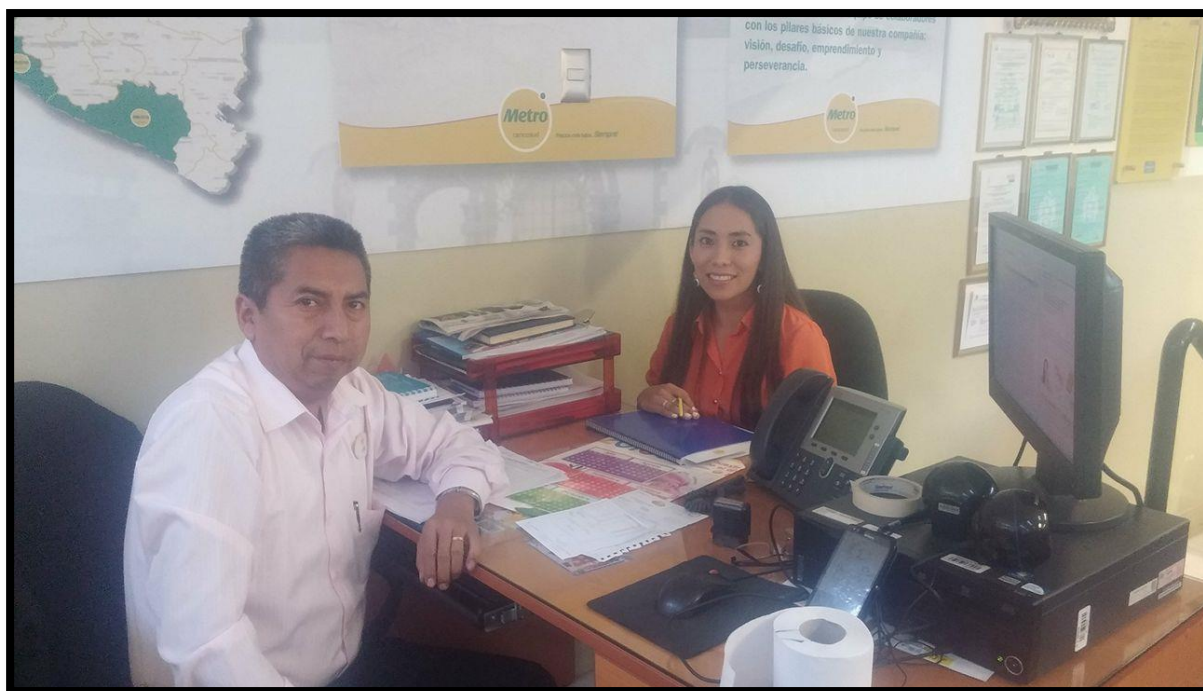
1. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en la marca Metro?
2. ¿Cuántos clientes aproximadamente el Supermercado Metro recibe diariamente?
3. ¿Considera usted que la marca metro está posicionada en el comportamiento del consumidor?
4. ¿Cuáles son las características de la marca Metro que busca posicionar en la conducta del consumidor?
5. ¿La marca Metro busca motivar la compra en el supermercado?
6. ¿La marca metro busca la colocación de productos en diferentes líneas?
7. ¿Qué le hace diferente a metro respecto a otras marcas?
8. ¿Usa medios masivos de comunicación para el posicionamiento de la marca en la conducta del consumidor?
9. ¿Considera que las estrategias que usa están dando resultados en la conducta de los clientes?
10. ¿Qué le hace sostenible a la marca metro en el comportamiento del consumidor?
11. ¿La marca metro busca expandir nuevas líneas de productos?
12. ¿Considera que la marca metro tiene ventaja competitiva respecto a otras marcas? ¿Cuáles serían los aspectos que le hacen diferentes?
13. ¿Considera que las estrategias de comunicación que usa metro son las adecuadas para posicionarse en el comportamiento del consumidor?
14. ¿Considera que Metro puede usar otras estrategias para posicionarse en el comportamiento del consumidor?
15. ¿Qué espera metro del comportamiento del consumidor?

## ANEXO 04

Entrevista con el administrador de tienda Metro – Huánuco.

Día: 04 de noviembre del 2016

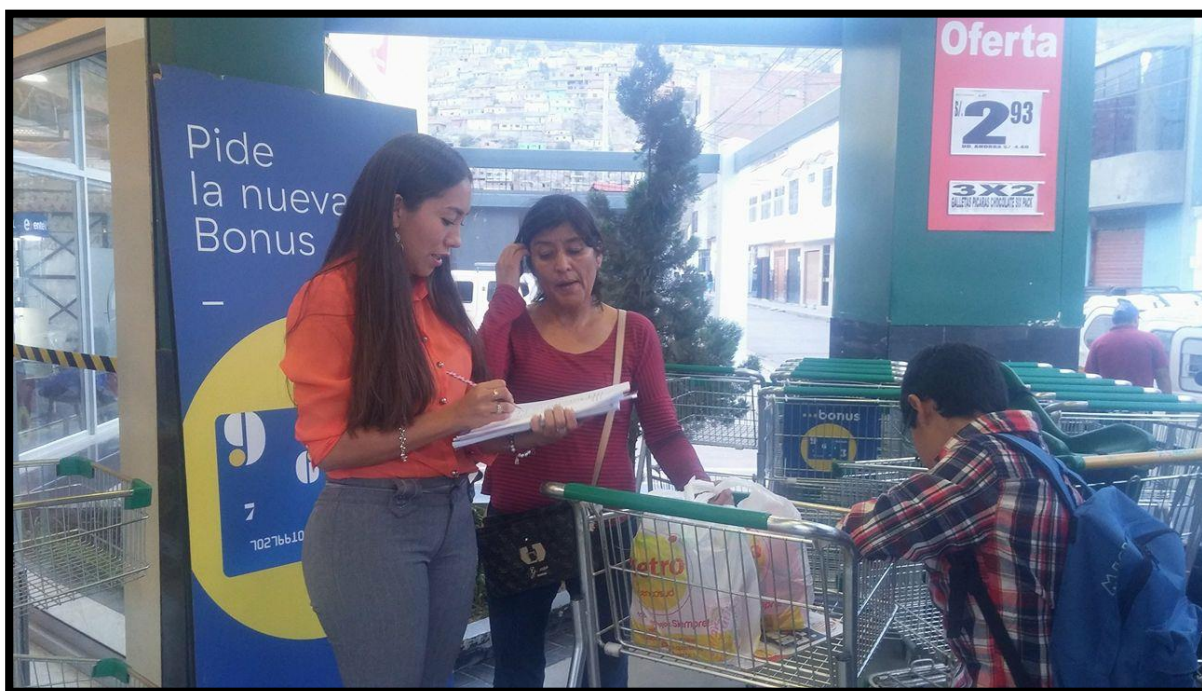
Sr. Luis Panoida Cardenas.

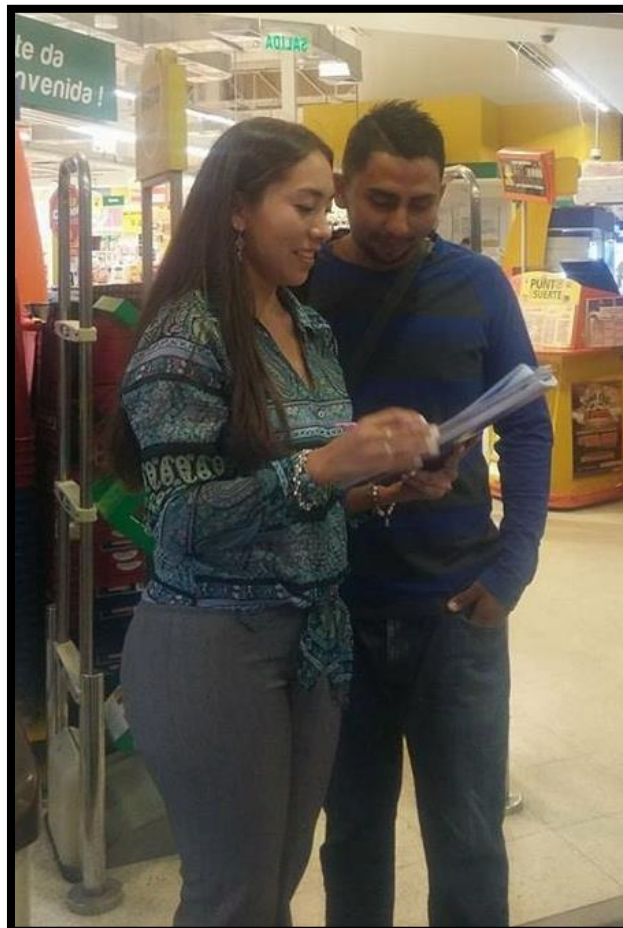




## ANEXO 05

Aplicación de las encuestas.







## ANEXO 06

